

LA CRÉATION D'UNE ENTREPRISE VINICOLE EN ONTARIO

Publication 815F

Remerciements

Nous remercions Mary Jane Combe, de Grape Growers of Ontario, et Sarah M. Sinclair, du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario, pour le travail d'envergure qu'elles ont accompli pour préparer la présente publication.

Les personnes et les organismes suivants ont également contribué à la préparation de cet ouvrage : Commission des alcools et des jeux de l'Ontario; Unité des opérations des droits d'accise, alcool, Direction de l'accise et des décisions de la TPS/TVH, Agence du revenu du Canada; Régie des alcools de l'Ontario; ministère de l'Environnement de l'Ontario; Grape Growers of Ontario; Winery and Grower Alliance of Ontario; Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres; J. D. Gibson, Wine Council of Ontario; Denise Dagenais, ministère des Finances de l'Ontario; Laurie Macdonald, Vintners Quality Alliance of Ontario; Erin Panek, Amy Taylor, Joanne Moores, Lorne Widmer et Rob Gamble, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et ministère des Affaires rurales de l'Ontario.

Photos de couverture : Grape Growers of Ontario et photos achetées à *Shutterstock.com*.

Also available in English.

Cherchez-vous de l'information technique ou commerciale?

Communiquez avec le Centre d'information agricole au 1 877 424-1300 ou à ag.info.omafra@ontario.ca

Commandes

Vous pouvez commander des exemplaires du présent document ou de toute autre publication du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO) et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario (MAR) :

- en ligne à www.serviceontario.ca/publications
- par téléphone à l'InfoCentre ServiceOntario, du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 17 h heure de l'Est :
 - 416 326-5300 – 1 800 668-9938, gratuit de tout le Canada
 - 416 325-3408 (ATS) – 1 800 268-7095 (ATS), gratuit de tout l'Ontario
- en personne aux InfoCentres ServiceOntario dans tout l'Ontario

Une liste complète de tous les produits du MAAO et du MAR est affichée à www.ontario.ca/maao

Publié par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et le ministère des Affaires rurales de l'Ontario

©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2013

Toronto (Ontario)

ISBN 978-1-4606-2429-6 (IMPRIMÉ)

10-13-.25M

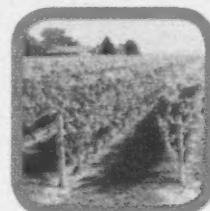
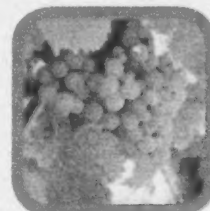


Table des matières

1. Introduction à l'industrie vinicole

Organismes de l'industrie vinicole	1
Regroupements des producteurs et des fabricants de l'industrie vinicole ...	2
Tourisme et industrie vinicole en Ontario	3
De la vigne au vin.	4
Étapes de la création d'une entreprise vinicole.	4



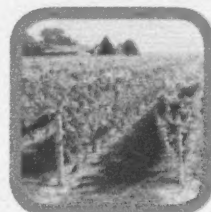
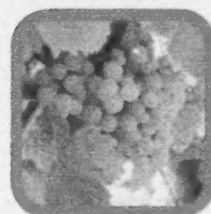
2. Planification d'une entreprise vinicole

Plan stratégique	7
Énoncé de vision	8
Énoncé de mission.	8
Analyse stratégique	9
Analyse des facteurs critiques	10
Élaboration de la stratégie	10
Mise en œuvre du plan stratégique	12
Analyse de faisabilité	13
Analyse de la demande.	13
Analyse technique	13
Analyse des coûts.	13
Analyse de sensibilité	13
Analyse financière	14
Plan d'entreprise.	14
Plan de commercialisation	15
Plan de ressources humaines	15
Plan de production	15
Plan financier	15
Sommaire.	16
Gestion des risques.	19
Risques systémiques.	19
Risques commerciaux sur lesquels on n'a aucune emprise.	19
Risques commerciaux sur lesquels on a une certaine emprise	20
Assurance	22



3. Démarrage de l'entreprise vinicole

Organisation de l'entreprise vinicole	25
Types d'entreprises	25
Équipe de consultation	27
Inscription de la nouvelle entreprise et permis fédéraux	27
Réglementation municipale	28
Réglementation provinciale	29
Réglementation environnementale	29
Réglementation fédérale	30
Mise sur pied de l'entreprise vinicole	31
Planification du système de production vinicole	32
Conception du système de production	34
Gestion des coûts d'investissement	36

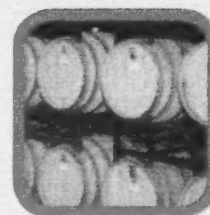


4. Réglementation, licences, permis et autorisations

Lois et règlements	37
Permis	38
Politiques et autorisations	39
Organismes de réglementation	40
Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)	40
Vintners Quality Alliance of Ontario (VQA Ontario)	41
Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)	41
Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)	53
Contrôle de la qualité	53
Normes d'emballage des produits	53
Autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole	54
Services de vérification	54
Exigences fédérales	55
Licence de vin pour produire ou emballer du vin	55
Agrément d'utilisateur pour fortifier du vin	55
Autres informations	56
Formulaires et renseignements	56
VQA Ontario	58

5. Critères de qualité et programmes d'origine et de qualité du vin

Importance du contrôle de la qualité	59
Normes de contrôle de la qualité	59
Fruit ou jus	60
Analyses chimiques	60
Évaluations organoleptiques	60
Inspection des installations	61
Systèmes de contrôle de la salubrité et de la qualité des aliments	61
Bonnes pratiques de fabrication (BPF)	62
Analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP)	62
Systèmes de gestion de la salubrité alimentaire	63
Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)	64
Certification de qualité des vins de fruit, Quality Certified (QC)	66



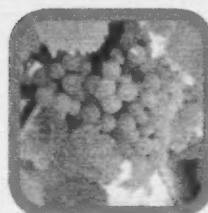
6. Plan financier

Investissement de capitaux	69
Estimation des besoins en fruits et en vin	70
Incidence des prix sur les recettes brutes	70
Production de vin prévue, estimation de la trésorerie et sommaire des recettes et dépenses prévues	70
Ajustements pour les vineries de fruits	71

7. Commercialisation du vin et de la vinerie

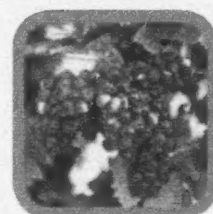
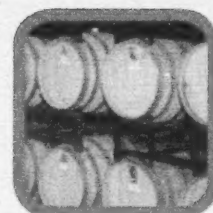
Les quatre piliers de la commercialisation	72
Produit	72
Promotion	74
Prix	80
Emplacement	81
Positionnement de votre produit	84
Exportation des vins	85
Exportation vers l'Europe	86
Aide aux exportateurs	86
Programmes de formation en commerce international	86

Programmes de commercialisation de la LCBO	87
Établissement des prix par la LCBO	88
Prix uniformes	88
Prix plancher	89
Structure de prix – Vins de l'Ontario	90
Vente directe aux établissements autorisés	92
 8. Licence d'accise, droits et taxes	
Droits d'accise fédéraux	96
Demande de licence d'accise	96
Comment remplir une déclaration de droits d'accise et rembourser les droits	96
Taux de droits d'accise	97
Droits de douane (tarif douanier)	98
TPS-TVH	98
Sites Web connexes	100
 Annexe 1	
Organismes gouvernementaux	101
Ontario	101
Canada	102
 Annexe 2	
Organismes sectoriels	103
 Annexe 3	
Établissements d'enseignement	104
 Annexe 4	
Principales définitions	105



Liste des tableaux

Tableau 1-1 : Points à prendre en compte et obtention de permis pour la création d'un établissement vinicole	5
Tableau 2-1 : Facteurs FFPM, effets et stratégies	11
Tableau 2-2 : Gestion des facteurs de risque	20
Tableau 3-1 : Étapes de la mise sur pied d'une entreprise vinicole	31
Tableau 3-2 : Facteurs de planification d'une entreprise vinicole	33
Tableau 4-1 : Types de permis provinciaux et fédéraux	39
Tableau 4-2 : Barème des droits, permis et autorisations de la CAJO	45
Tableau 4-3 : Organismes de réglementation, règlements, permis, licences, certificats et autorisations – Industrie vinicole de l'Ontario	56
Tableau 4-4 : CAJO – Formulaire et renseignements	58
Tableau 5-1 : Organismes responsables du contrôle de qualité de tous les vins ..	61
Tableau 5-2 : Catégories de vins de fruits	67
Tableau 7-1 : Tailles d'échantillons statistiquement valides pour la recherche sur les marchés	79
Tableau 7-2 : Prix de détail planchers du vin et du cidre embouteillés	89
Tableau 7-3 : Composantes du prix du vin vendu par la LCBO	91
Tableau 7-4 : Exemples de prix par canaux de vente – Vins de la VQA	93
Tableau 7-5 : Droits et taxes sur le vin	95
Tableau 8-1 : Périodes de déclaration de la TPS et de la TVQ	99
Tableau 8-2 : Formulaire requis, droits d'accise, TVH et autres	100



Liste des figures

Figure 3-1 : Configuration de la vinerie, du magasin de détail et du point de vente	35
Figure 4-1 : Demande et délivrance des permis de la CAJO : établissement vinicole	52
Figure 4-2 : Demande et délivrance des permis de la CAJO : Magasin de détail d'un établissement vinicole	52

1. Introduction à l'industrie vinicole

Le présent ouvrage, *La Création d'une entreprise vinicole en Ontario*, répond à deux objectifs :

- aider l'éventuel fabricant à étudier, l'organisation et la gestion d'une entreprise vinicole commerciale (ou vinerie) en Ontario, qui présentent une certaine complexité;
- orienter l'entrepreneur qui souhaite exploiter une vinerie commerciale dans la préparation de son plan d'entreprise. On y présente, par étapes, les règles, règlements, agences et politiques qui régissent la création et l'exploitation d'un établissement vinicole et d'un magasin de vente de détail d'un établissement vinicole en Ontario; on y présente aussi les organismes qu'il faut consulter pour pouvoir créer, exploiter et agrandir une entreprise vinicole.

L'ouvrage est divisé en huit principales parties :

1. Introduction à l'intention des éventuels nouveaux propriétaires de vineries
2. Importance de la planification d'entreprise
3. Différents types d'entreprises
4. Réglementation
5. Contrôle de la qualité
6. Survol des immobilisations, de l'équipement et de la planification financière
7. Commercialisation
8. Licences d'accise, droits et taxes touchant le secteur vinicole

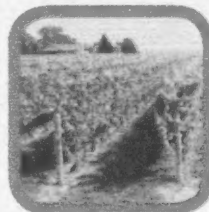
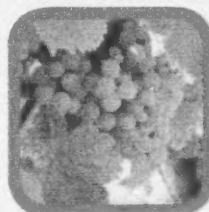
Des tableaux résument le contenu de chaque chapitre pour faciliter les références.

Organismes de l'industrie vinicole

En Ontario, l'industrie vinicole est régie par cinq principaux organismes de réglementation. Ils sont brièvement présentés ici, avec plus de détails à la partie 4. On trouvera une liste de contacts à l'Annexe 1 et des définitions à l'Annexe 4.

La **Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)** est un organisme de réglementation qui régit l'industrie des boissons alcoolisées. Elle relève du ministère du Procureur général de l'Ontario (MPG) et délivre des licences, permis et autorisations pour la vente et le service des alcools de bouche.

L'**Agence du revenu du Canada (ARC)** administre les programmes fiscaux pour le gouvernement du Canada et la plupart des provinces et territoires. Le Programme des droits d'accise de l'ARC délivre la licence fédérale de production, fabrication ou emballage du vin au Canada, il prélève les droits d'accise et inspecte les lieux couverts par une licence. L'ARC fournit également des numéros d'entreprise et des comptes de programme (TVH, impôt sur le revenu des sociétés, importations-exportations) et elle prélève les taxes.



Depuis le 1^{er} juillet 2010, le **ministère des Finances de l'Ontario** administre les taxes sur la bière et le vin pour tous les achats autres que ceux administrés par la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO).

La **Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario** (CCPAO) est un organisme relevant du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario (MAAO et MAR). Elle administre la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles* et délivre des permis de transformation du raisin et d'autres fruits régis par une commission de commercialisation.

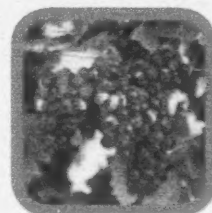
Vintners Quality Alliance Ontario (VQA, VQA Ontario) est une personne morale à but non lucratif désignée par la province de l'Ontario à titre d'office des vins chargé de l'administration et de l'application de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance* et de ses règlements. La VQA Ontario a le pouvoir d'assurer la mise sur pied, le suivi et la mise en œuvre d'un système d'appellations d'origine incluant les secteurs vinicoles désignés (SVD), ainsi que de définir et de mettre en œuvre les normes de contenu et de qualité qu'un vin de la VQA doit respecter pour qu'on puisse employer la terminologie réglementaire.

Regroupements des producteurs et des fabricants de l'industrie vinicole

Grape Growers of Ontario (GGO) est la commission de commercialisation et l'association sectorielle représentant les producteurs ontariens qui vendent des raisins pour la transformation. C'est l'organisme officiel qui relève de l'autorité de la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario; c'est également le porte-parole de l'ensemble des producteurs de raisins de transformation de la province qui veille à répondre à leurs besoins en matière de production. GGO offre de nombreux avantages et services aux producteurs membres pour leur permettre de produire les raisins de la meilleure qualité, de protéger leurs investissements fonciers et relatifs aux plantations, et d'assurer leur rentabilité sur le marché. Tous les producteurs et transformateurs de raisins doivent avoir un numéro de producteur ou de transformateur de GGO. Une lettre de confirmation émanant de GGO est obligatoire pour l'obtention du permis de fabricant.

Le **Wine Council of Ontario** (WCO) est l'association sectorielle des producteurs de vins de la VQA en Ontario. Il administre les programmes de commercialisation pour l'industrie vinicole ontarienne et collabore étroitement avec la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) et plusieurs ministères du gouvernement provincial. Le statut de membre du WCO est facultatif.

La **Winery and Grower Alliance of Ontario** (WGAO) est une association sectorielle qui regroupe des établissements vinicoles et des producteurs. Elle représente la vaste majorité de la production vinicole ontarienne, ce qui inclut les vins de la VQA et les mélanges de vins canadiens et étrangers. La WGAO collabore étroitement avec les ministères et la LCBO pour faire progresser la valeur et la rentabilité du secteur du raisin et du vin en Ontario. Le statut de membre de la WGAO est facultatif.



La **Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres (COCFT)** représente l'ensemble des producteurs de pêches, nectarines, poires, prunes et pruneaux pour le marché frais, et l'ensemble des producteurs de pêches, poires, prunes et cerises douces et aigres pour le marché de la transformation; elle relève de la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario. Une lettre de confirmation émanant de la COCFT est obligatoire pour l'obtention du permis de fabricant des établissements produisant des vins de fruits (autres que des raisins).

L'**Association des vignerons du Canada (AVC)** est l'association nationale des établissements vinicoles. Elle représente les intérêts de ses membres dans les dossiers de portée nationale : exportations, ventes interprovinciales et normes et règlements nationaux. Le statut de membre de l'AVC est facultatif.

Fruit Wines of Canada (Ontario) (FWC) est l'organisme qui regroupe les principaux fabricants canadiens de vins de fruits. La section ontarienne a pour raison sociale Fruit Wines of Ontario. Fruit Wines of Canada a créé *Quality Certified (QC)*, une norme officielle de qualité pour les vins de fruits canadiens.

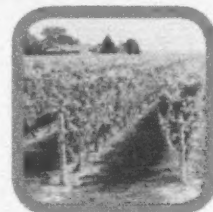
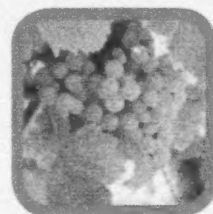
Les coordonnées de ces organismes et des associations régionales d'établissements vinicoles se trouvent à l'Annexe 2.

Tourisme et industrie vinicole en Ontario

Les établissements vinicoles constituent un atout important du tourisme régional. En 2012, on estime que 1,6 million d'Ontariens ont visité les vignobles de la province, ce qui représente 83 pour cent du total des visiteurs des régions vinicoles. La tournée des chais et les dégustations sont des activités très courues dans le monde entier. Plus une vinerie est attrayante et plus son éventail de vins est intéressant, plus elle a de succès.

Certaines régions ayant de nombreux établissements vinicoles peuvent représenter un intérêt particulier pour les touristes. La Route des vins du Niagara, par exemple, attire chaque année des centaines de milliers de visiteurs. D'autres établissements s'annoncent sur les cartes touristiques qui vantent les atouts de leur région. Pour accroître leur visibilité, les établissements vinicoles peuvent faire inscrire leurs produits sur la carte des vins des restaurants locaux et participer aux manifestations touristiques locales. La tenue d'événements spéciaux à l'établissement même peut aussi piquer l'intérêt des visiteurs provenant de la région immédiate et des environs.

Il y a de nombreuses possibilités qui s'offrent aux établissements vinicoles de l'Ontario. Les régions vinicoles s'étendent et les consommateurs de la province consomment plus de vins ontariens qu'ils ne l'ont jamais fait.



De la vigne au vin

Avec le temps et les investissements financiers qui sont nécessaires à la mise sur pied d'un vignoble, on doit aussi s'attarder à la production du raisin. Il y a beaucoup de choses à savoir sur cet aspect avant de mettre sur pied un établissement vinicole. L'Ontario compte trois secteurs viticoles désignés (SVD) ou appellations, soit la péninsule de Niagara, la rive nord du lac Érié et le comté de Prince-Edward. Dans la péninsule de Niagara, on a délimité dix secteurs de production ou sous-appellations à partir de l'expérience et des résultats des recherches en géographie. Il existe également des vignobles et des établissements vinicoles qui sont établis dans des régions non traditionnelles où il existe des obstacles climatiques supplémentaires. En Ontario, on compte près de 200 établissements vinicoles et 500 producteurs de raisins, et les ventes de vin dépassent 640 millions de dollars par an. Les excellentes conditions de croissance qui prévalent en Ontario (sol et climat) permettent la production de vins de haute qualité, et le secteur connaît une croissance constante.

Avant de mettre sur pied un établissement vinicole, il faut se demander comment on s'approvisionnera en raisins. Créera-t-on un nouveau vignoble? Dans l'affirmative, il faut détailler les coûts d'établissement de celui-ci. Quel cépage, quel porte-greffe et quel système de conduite choisira-t-on? Un nouveau vignoble peut n'atteindre sa pleine production qu'après un délai de cinq ans. Si vous ne prévoyez pas de créer un vignoble ou d'attendre la production de vos propres raisins, en achèterez-vous à d'autres producteurs? Y a-t-il des producteurs qui seront prêts à s'engager à fournir les quantités dont vous aurez besoin? Quels sont les règlements municipaux et de la CAJO qui régissent les établissements vinicoles, la taille minimale des vignobles et la provenance des raisins?

Les rendements et les prix des raisins sont extrêmement variables. Pour cultiver des vignes en vue de la production de vin, il faut bien connaître les conditions climatiques, les exigences de temps (plantation, récolte, traitement), les exigences en matière de production (cépages, porte-greffe, qualité, lutte contre les ravageurs) et les coûts de production. On trouvera de l'information et des publications sur la production de raisins sur le site Web du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario www.ontario.ca/omaf

Étapes de la création d'une entreprise vinicole

Le démarrage d'une entreprise vinicole est une opération complexe. En plus des éléments qu'implique la mise sur pied de toute entreprise, il faut tenir compte des règlements, permis, autorisations et approbations concernant la fabrication, la gestion et la vente du vin, qui est un produit réglementé assujéti à des restrictions.

Le Tableau 1-1 résume les étapes à franchir lors de la création d'une entreprise vinicole en Ontario. Quelques-unes de ces étapes valent pour la mise sur pied de toute entreprise, certaines se rapportent spécifiquement à la fabrication et à la vente du vin, et d'autres s'appliquent aux magasins de détail des établissements vinicoles où l'on prévoit de vendre du vin aux consommateurs. Quelques-unes de ces étapes ne concernent que la fabrication des vins fortifiés ou de spécialité, ou les vins et les repas servis dans un restaurant ou un point de vente associé à un établissement vinicole.

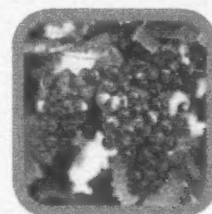
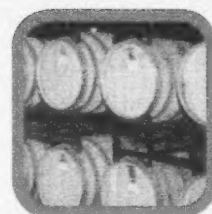


Tableau 1-1 : Points à prendre en compte et obtention de permis pour la création d'un établissement vinicole

Points à prendre en compte et obtention de permis	Démarche	Source
Concept d'établissement vinicole	<ul style="list-style-type: none"> Choix de la structure organisationnelle Préparation d'un plan stratégique Étude et analyse de faisabilité Élaboration du plan d'entreprise (y compris du plan de commercialisation) 	Propriétaire Propriétaire Propriétaire Propriétaire
Mise sur pied de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Inscription de l'entreprise Demande d'un numéro d'entreprise Demande de permis fédéral (fédéraux) Demande de permis de zonage, de construction, d'occupation, etc. 	MSC ARC ARC Municipalité
Préparation - fabrication des vins	<ul style="list-style-type: none"> Inscription pour la mise en marché des raisins Inscription pour la transformation des raisins Obtention du permis de transformateur de raisins Obtention du permis de transformateur de fruits à chair tendre Mise en place du processus de contrôle de la qualité 	GGO GGO CCPAO CCPAO Propriétaire
Vente des vins	<ul style="list-style-type: none"> Demande de permis de fabricant Demande de permis de vente de l'Ontario Politiques et procédures en gestion des produits 	CAJO MFO LCBO
Mise en place de la politique de contrôle de la qualité	<ul style="list-style-type: none"> Présentation d'une demande d'inspection d'un établissement - LCBO Obtention des Lignes directrices relatives à l'analyse chimique en laboratoire Examen des exigences et de la documentation de la VQA et soumission de la documentation le cas échéant Demande d'adhésion à la VQA Demande d'acceptation de vin à la VQA Présentation du formulaire de contrôle de production - vendanges tardives de la VQA 	LCBO LCBO Propriétaire VQA Ontario** VQA Ontario** VQA Ontario**
Entreposage	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer quelles sont les politiques sur l'entreposage hors-site, les règlements et les exigences en matière de permis qui peuvent être pertinents* 	LCBO ARC
Exploitation d'un magasin de détail d'un établissement vinicole	<ul style="list-style-type: none"> Obtention d'une autorisation de magasin de détail sur les lieux d'un établissement vinicole Obtention des directives sur la vente au détail 	CAJO CAJO



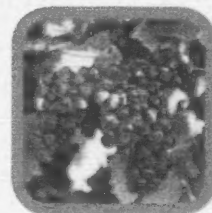
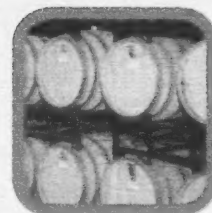
Points à prendre en compte et obtention de permis	Démarche	Source
Embauche d'un agent	<ul style="list-style-type: none"> L'agent demande un permis de représenter un fabricant 	CAJO
Conception des étiquettes	<ul style="list-style-type: none"> Examen des normes d'étiquetage et demande d'examen des étiquettes (facultatif) Examen des exigences d'étiquetage relatives aux droits d'accise 	LCBO ARC
Référencement des vins (LCBO)	<ul style="list-style-type: none"> Faire une demande de référencement* 	LCBO
Point de vente – au verre	<ul style="list-style-type: none"> Demande et guide relatifs à un nouveau permis de vente d'alcool (point de vente)* Demande d'un permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) Obtention d'une approbation – règlement régissant les services d'alimentation* Faire suivre aux serveurs la formation Smart ServeSM 	CAJO CAJO MSSLD Smart Serve Ontario
Livraison	<ul style="list-style-type: none"> Obtenir une autorisation de livraison directe aux détenteurs de permis (établissement vinicole seulement) Obtenir une autorisation de transport par une tierce partie 	LCBO CAJO

*Habituellement non requis pour un nouvel établissement

**Requis pour les vins de la VQA

MSC – ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario; MFO – ministère des Finances de l'Ontario; MSSLD – ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario; ARC – Agence du revenu du Canada; LCBO – Régie des alcools de l'Ontario; CAJO – Commission des alcools et des jeux de l'Ontario; VQA Ontario – Vintners Quality Alliance of Ontario

Les boissons alcoolisées sont des produits réglementés. Toutes les mesures de salubrité et de contrôle de la qualité vous permettront de mieux réussir dans ce secteur hautement compétitif. En lisant le présent ouvrage, vous vous familiariserez avec les démarches à suivre pour mettre sur pied et exploiter une vinerie en Ontario; tenez-en compte dans votre plan d'entreprise d'une entreprise vinicole.



2. Planification d'une entreprise vinicole

La création d'une entreprise vinicole peut coûter des centaines de milliers, sinon des millions de dollars, et elle nécessite beaucoup de planification. De façon générale, on considère que *10 pour cent du coût d'établissement d'une entreprise doit aller à la planification de sa réussite*. La planification, c'est rentable.

Le développement et l'exploitation d'un établissement vinicole comportent quatre volets, soit la planification, la gestion opérationnelle, la fabrication du vin et la commercialisation. Aucune entreprise de ce type ne peut connaître le succès si elle ne vend pas du bon vin. Le succès repose également sur une bonne planification d'entreprise et une saine gestion.

Dans la présente partie, on expose les bases de la planification d'entreprise et on donne des conseils pratiques qui aideront le nouvel entrepreneur à améliorer ses chances de succès personnel et financier en passant par une analyse réaliste et une prise de décisions rationnelle.

La planification d'entreprise se fait en trois temps :

- plan stratégique
- analyse de faisabilité
- plan d'entreprise

Plan stratégique

La planification stratégique consiste à définir ce que l'établissement vinicole devrait devenir et à prévoir la démarche à suivre dans ce but. Le plan doit aboutir à la formulation d'une stratégie d'entreprise qui mènera à l'élaboration des objectifs.

Cet exercice de planification exige de l'imagination et de l'honnêteté. C'est l'occasion de concevoir un certain type d'entreprise et un certain mode de vie, puis d'y apporter des modifications selon une analyse prudente et réaliste de ce qui peut être fait dans un certain délai. La planification stratégique peut être très amusante. Vous devriez y faire participer toute la famille, vos associés et les principaux employés qui sont intéressés par le résultat.

Le plan stratégique comporte six grandes composantes :

- l'énoncé de vision
- l'énoncé de mission
- l'analyse stratégique
- l'analyse des facteurs critiques
- l'élaboration de la stratégie
- la mise en œuvre du plan stratégique



Énoncé de vision

Comment voyez-vous votre entreprise dans cinq ans? Dans dix ans? Essayez d'imaginer le genre d'établissement dont vous seriez fier et que vous pouvez espérer bâtir, en étant optimiste. Essayez d'imaginer le type de produits et de services que vous souhaitez offrir à vos clients.

Votre énoncé de vision pourrait se lire ainsi :

La vinerie du Domaine produira et vendra les meilleurs vins de la vallée de la rivière Trout.

L'entreprise se voit donc comme fabriquant les meilleurs vins de sa région. Notons qu'on n'a pas encore déterminé comment on allait s'y prendre pour en arriver là, ni quel était le marché à desservir.

L'énoncé de vision devrait se limiter à une phrase de deux ou trois lignes. Après l'avoir imprimé lisiblement, affichez-le sur le mur de votre bureau. Ne manquez pas d'y jeter un coup d'œil tous les jours au cours du processus de planification et des activités quotidiennes. L'énoncé de vision est un guide pour la prise de décision quotidienne. Ainsi, lorsqu'une décision semblera ne pas aller dans le sens de cette vision, il faudra vous demander si elle est souhaitable. L'énoncé de vision pourrait être la première phrase d'un sommaire de votre plan d'entreprise.

Un énoncé de vision à portée plus commerciale pourrait se lire comme suit :

À partir de la cinquième année, la vinerie numéro 2 permettra à ses propriétaires de jouir d'un mode de vie plus aisé.

Cet objectif peut être difficile à atteindre, mais un tel énoncé peut refléter honnêtement l'intention de créer un établissement vinicole économiquement rentable.

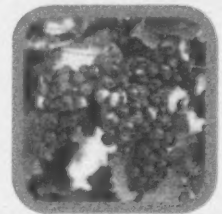
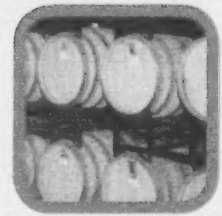
Énoncé de mission

L'énoncé de mission définit la démarche que vous entendez suivre, votre clientèle de prédilection et comment vous mettrez en œuvre votre vision, autrement dit ce que vous prévoyez de faire et pour qui, et ce qui fait votre valeur propre.

L'énoncé de mission doit refléter la philosophie, les valeurs et la culture de votre entreprise, et il constitue un point de repère pour tous les exercices de planification ou les orientations stratégiques à venir. Il peut être modifié plusieurs fois, au besoin, au cours de la planification.

L'énoncé de mission pourrait se lire ainsi :

La vinerie du Domaine se bâtira une réputation de qualité et de service qui surpassera les attentes des clients connaisseurs.



Par cet énoncé, l'entreprise exprime son intention de mettre sur pied un établissement vinicole de prestige qui attirera les clients prêts à déboursier un supplément pour acheter un très bon vin.

Un établissement concurrent pourrait avoir un énoncé de mission différent, par exemple :

La vinerie numéro 2 fabriquera et servira des vins de qualité qui répondront tant aux exigences du palais que du budget.

Cet énoncé cible les clients sensibles au prix mais connaisseurs qui recherchent des vins convenant à toutes les occasions. Il vise l'acheteur régulier et sa fidélisation.

Analyse stratégique

L'analyse stratégique est un examen approfondi des facteurs favorables ou défavorables à la mise en œuvre de votre vision et de votre mission. Elle comprendra la collecte de données provenant de nombreuses sources et la confirmation de leur exactitude.

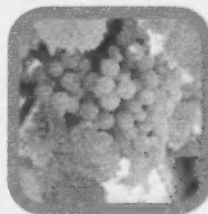
Il existe de nombreux types d'analyses stratégiques. L'une des plus connues est l'**analyse FFPM** (forces, faiblesses, possibilités, menaces), qui permet de s'assurer que tous les domaines sont couverts.

Les **forces** sont les *atouts internes* de l'entreprise qui contribueront à son succès. En voici quelques exemples :

- Suzanne est une vinificatrice compétente;
- Jean possède d'excellentes facultés d'analyse;
- Marie a de l'entregent et serait une excellente gérante pour le magasin;
- Nous disposons de bonnes réserves de capital;
- Nous avons un excellent verger et (ou) vignoble;
- Nous avons un édifice que nous pourrions facilement convertir en une jolie boutique de vins.

Les **faiblesses** sont les facteurs qui, *au sein de l'entreprise*, peuvent nuire à la réalisation des objectifs. Elles touchent les domaines où il pourra être nécessaire d'embaucher une expertise externe, de former le personnel existant ou de limiter les responsabilités à certaines personnes. En voici quelques exemples :

- Personne ici n'a de dispositions particulières pour l'établissement de budgets ou la comptabilité;
- Simon prend souvent des décisions éclairés et s'en tient à ses opinions sans beaucoup d'analyse;
- Nous n'avons pas les meilleurs cépage de raisin;
- Nous avons très peu de capitaux propres;
- Nos vinificateurs n'ont pas d'expérience en fabrication commerciale du vin.



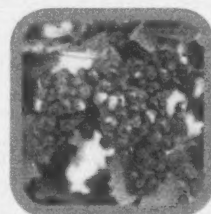
Les **possibilités** sont les *facteurs externes* qui peuvent avantager l'entreprise. Il est possible de tirer parti de ces facteurs pour améliorer sa position concurrentielle. En voici quelques exemples :

- Nous nous trouvons dans un secteur viticole désigné;
- Nous sommes situés sur une artère suburbaine très fréquentée;
- Il existe de bonnes initiatives touristiques dans la région;
- Aucune autre vinerie ne dessert la localité.



Les **menaces** sont les *facteurs externes* sur lesquels vous n'avez aucune prise. Elles peuvent nuire gravement à votre entreprise ou même vous empêcher d'avoir un établissement vinicole. En voici quelques exemples :

- La saison de croissance est courte, ce qui rend la production fruitière difficile;
- Le conseil municipal refuse d'accorder de nouveaux permis commerciaux;
- Nous ne pouvons pas trouver de financement suffisant pour suivre notre plan;
- On ne cultive pas de fruits dans notre région, mais la réglementation rend obligatoire l'utilisation de fruits de culture locale;
- Nous ne savons pas si nos raisins ou nos vins pourront être acceptés par la VQA.



L'analyse FFPM est un processus permanent. Au fur et à mesure de la planification, l'entrepreneur continuera de recueillir de l'information. La pratique de cette analyse en continu ajoutera de la crédibilité et de la fiabilité à votre résultat final.



Analyse des facteurs critiques

Déterminer quels sont les facteurs qui ont le plus d'effet, positif ou négatif, sur votre capacité à créer un établissement vinicole, et les classer par ordre d'importance.

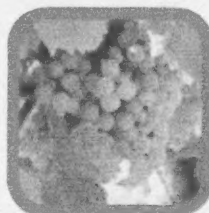
- Certains de ces facteurs feront-ils que le succès sera difficile ou impossible?
- Quelle est la portée du risque?
- Avons-nous été honnêtes pour ce qui est des compétences de nos collaborateurs?
- Les *forces* et les possibilités l'emportent-elles sur les *faiblesses* et les menaces?

Élaboration de la stratégie

Étudier quel sera l'effet de chacun des facteurs FFPM sur votre capacité à créer un établissement vinicole. Que peut-on faire ou ne pas faire pour mettre à profit les forces et les possibilités, ou pour surmonter les faiblesses et les menaces? Au Tableau 2-1, on trouvera des exemples des facteurs FFPM et des stratégies connexes.

Tableau 2-1 : Facteurs FFPM, effets et stratégies

Facteur FFPM		Effet	Stratégie
Force	Nous avons un excellent verger ou vignoble	<ul style="list-style-type: none"> Excellente source de matière première au coût de production 	<ul style="list-style-type: none"> Voir les options de valeur ajoutée : établissement vinicole, approvisionnement en jus, vente sur les lieux, etc.
Force	Les édifices existants seront faciles à transformer en vinerie et en magasin	<ul style="list-style-type: none"> L'aménagement de cette partie de la vinerie sera peu coûteux 	<ul style="list-style-type: none"> Passer à la suite de la planification
Faiblesse	Nous n'avons pas de personnel qualifié en comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> Nos dossiers ne contiennent pas assez d'information pour nous permettre de prendre des décisions 	<ul style="list-style-type: none"> Embaucher un bon comptable de gestion et mettre sur pied un système fonctionnel
Faiblesse	Suzanne fait de l'excellent vin, mais n'a pas l'expérience de la grande production	<ul style="list-style-type: none"> Nos premiers vins pourraient ne pas être bien reçus, ou encore la production de bons vins pourrait être irrégulière 	<ul style="list-style-type: none"> Inscrire Suzanne à un programme de formation en œnologie Entretemps, engager un consultant vinificateur Retarder le démarrage
Possibilité	Nous sommes situés sur une artère suburbaine très fréquentée	<ul style="list-style-type: none"> Il devrait être facile d'attirer des clients 	<ul style="list-style-type: none"> S'adresser à la municipalité pour les permis et le zonage Commencer la conception d'un panneau annonçant l'emplacement de la nouvelle vinerie
Possibilité	Aucune autre vinerie ne dessert la localité	<ul style="list-style-type: none"> Nous ne devrions pas avoir beaucoup de concurrence comme vinerie spécialisée 	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer pourquoi il n'y a pas d'autres vineries Préparer une enquête de marché pour savoir comment une nouvelle vinerie sera reçue dans la communauté
Menace	La banque refuse de nous financer à cause de notre manque de capitaux propres	<ul style="list-style-type: none"> Cela nous empêchera d'acheter l'équipement Fonds d'exploitation Inventaire 	<ul style="list-style-type: none"> Rechercher de l'équipement usagé Commencer à plus petite échelle Chercher une autre source de crédit Chercher un partenaire financier



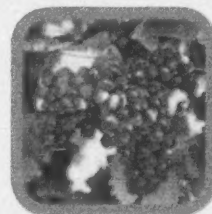
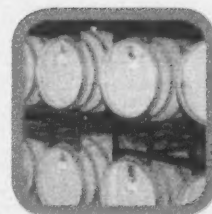
Facteur FFPM	Effet	Stratégie
Menace	Le climat ne se prête pas à la culture des fruits	<ul style="list-style-type: none"> • Il nous sera impossible de satisfaire à l'exigence de la CAJO sur la production fruitière sur place • L'approvisionnement risque d'être irrégulier
Menace	Nous ne sommes pas sûrs que nos raisins ou nos vins pourront être acceptés par la VQA	<ul style="list-style-type: none"> • Chercher un autre emplacement, dans un secteur de culture fruitière, ou bien un verger ou vignoble existant
Menace	Nous ne sommes pas sûrs que nos raisins ou nos vins pourront être acceptés par la VQA	<ul style="list-style-type: none"> • Rechercher quels sont les exigences de la VQA et les régimes d'établissement des prix • Envisager la création d'un plan d'urgence si la VQA n'accepte pas certains vins ou aucun

Recherchez des solutions novatrices et tirer parti des circonstances favorables. L'analyse objective en continu de chaque situation sera utile à l'élaboration de stratégies commerciales vouées au succès. Si on comprend les risques et qu'on a un plan pour y faire face, on aura de meilleures chances de réussir le démarrage.

Mise en œuvre du plan stratégique

Chacune des stratégies du Tableau 2-1 comporte un certain nombre de tâches à accomplir. Chaque tâche demande du temps, l'affectation de ressources humaines et un échéancier. C'est là que les heures de réflexion, de discussions et de débats consacrées à la planification commencent à donner des résultats. Voici dans quel ordre on peut procéder pour commencer la planification :

- Faire la liste des tâches prévues par les stratégies;
- Établir un calendrier d'exécution des tâches et définir les résultats qu'on attend de chacune;
- Déléguer les tâches aux personnes les plus aptes;
- Fixer un calendrier de rencontres pour surveiller les progrès de chaque tâche, résoudre les problèmes et revoir le plan;
- Lorsque le plan est terminé, fêter l'événement devant un bon repas et un verre de vin ontarien, et féliciter tout le monde pour le travail accompli. C'est alors le moment d'examiner la faisabilité du concept.



Analyse de faisabilité

Vous devez maintenant revoir votre énoncé de vision. Étant donné vos besoins et les ressources dont vous disposez, pourrez-vous réaliser votre rêve? C'est l'analyse de faisabilité qui permettra de répondre à cette question. Elle vous permettra aussi de recueillir une partie de l'information nécessaire à l'élaboration de votre plan d'entreprise, et elle vous assurera que votre nouvel établissement vinicole répondra à vos attentes et à votre vision.

L'analyse de faisabilité comporte cinq étapes :

- analyse de la demande ou du marché
- analyse technique ou de la production
- analyse des coûts,
- analyse de sensibilité
- analyse financière

Analyse de la demande

L'analyse de la demande pourrait vous apprendre que, lors de votre première année d'exploitation, vous pouvez raisonnablement vous attendre à écouler 1 000 caisses de Riesling, 1 000 caisses de Chardonnay et 500 caisses de Cabernet, à 12 dollars la bouteille dans chaque cas. Elle pourrait aussi vous révéler que votre région ne constitue pas un bon marché pour le Pinot Noir, ou encore que vous pouvez espérer augmenter la production de 50 pour cent la deuxième année et de 10 pour cent chacune des trois années suivantes.

Analyse technique

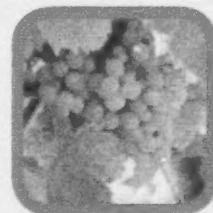
L'analyse technique cernera le processus et l'équipement nécessaires à l'établissement d'une vinerie commerciale de la taille précisée lors de l'analyse de la demande, de même que les coûts afférents. Elle peut inclure l'analyse des ressources humaines déjà effectuée dans l'analyse FFPM, et également déterminer si l'emplacement convient à la production du type de raisins ou de fruits qui permettra de répondre à la demande du marché.

Analyse des coûts

Regroupez ici tous les coûts identifiés dans les autres analyses pour avoir une idée précise des coûts de démarrage et d'exploitation de la vinerie et (ou) du magasin de détail.

Analyse de sensibilité

Cette analyse est l'étude des « hypothèses » du processus de planification. Par exemple, si votre vinerie se trouvait sur la route A plutôt que sur la route B, quelles seraient les incidences sur vos ventes? Et si vous vendiez la bouteille 14 dollars au lieu de 12 dollars et que les ventes diminuent de 5 pour cent?



Analyse financière

Revoyez vos énoncés de vision et de mission. Ce plan correspond-il à vos objectifs économiques? Quels seront les revenus et les flux de liquidité de votre vinerie? À quel rendement du capital investi pouvez-vous vous attendre? Comment financerez-vous les coûts de démarrage et la constitution de l'inventaire?

Plan d'entreprise

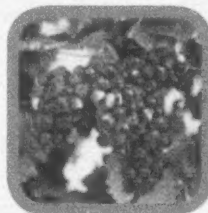
La création d'une vinerie exige un investissement majeur en temps et en argent ainsi que beaucoup d'initiative personnelle. Étant donné l'importance du capital investi, les délais avant le début des rentrées d'argent et la lenteur de la rotation des stocks, vous devrez passer une longue période sans revenus tout en versant des intérêts sur le capital emprunté.

Le plan d'entreprise est utile à plusieurs égards :

- Il vous oblige à explorer tous les aspects du projet *avant* d'investir. Tous les facteurs de réussite ne sont pas nécessairement financiers. Un plan d'entreprise complet doit couvrir tous les facteurs, notamment les compétences en commercialisation, la gestion des ressources humaines et les qualités personnelles nécessaires à la création et à l'exploitation d'un établissement vinicole. En restant conscient des embûches et des options possibles, il sera plus facile d'éviter les pièges qui peuvent faire échouer une entreprise pendant ses premières années d'existence, alors qu'elle est encore vulnérable. Pendant tout le processus, les énoncés de vision et de mission doivent garder une place prépondérante. Le plan d'entreprise devrait refléter les objectifs de ces deux énoncés.
- Les bailleurs de fonds insisteront sur ce point. Ils voudront savoir s'ils seront remboursés et s'ils recevront un bon rendement sur le capital investi. Les propriétaires devraient avoir les mêmes aspirations; un bon plan couché sur le papier assure à toutes les parties que leur investissement est sûr.
- Le plan d'entreprise constitue un guide opérationnel pour le nouvel établissement. En vous y référant fréquemment, vous saurez si vos progrès correspondent à vos prévisions et vous pourrez avoir des indices sur des problèmes à venir. Ce type de plan est plus exhaustif que celui qui est requis par la CAJO pour la délivrance du permis de fabricant, mais il revêt une importance vitale pour les prêteurs, les associés et l'entrepreneur.

En plus d'un sommaire, le plan d'entreprise comprend quatre *plans plus restreints*, à savoir :

- le plan de commercialisation
- le plan de ressources humaines
- le plan de production
- le plan financier



Plan de commercialisation

Une commercialisation efficace est essentielle à la réussite de toute entreprise, et les vineries s'appuient largement sur une bonne stratégie de commercialisation. Les aspects réglementaires de la commercialisation du vin et des boissons alcoolisées font que le plan de commercialisation est généralement la première composante du plan d'entreprise d'un établissement vinicole à être préparée. La commercialisation est couverte plus en détail à la partie 7.



Plan de ressources humaines

Même les plus petites vineries doivent s'appuyer sur des personnes. Du fabricant au commis en passant par l'exploitant du magasin, chacun doit savoir ce qu'on attend de lui et comment il sera rémunéré. Dans le commerce du vin, il est essentiel d'avoir des compétences à la fois en viticulture, en vinification, en commercialisation et en gestion d'entreprise. En négligeant l'un de ces aspects, on peut nuire à l'ensemble. Pour que l'entreprise connaisse le succès, les gestionnaires doivent collaborer à un objectif commun, et ils doivent pouvoir s'entendre sur les points de désaccord dans le meilleur intérêt de l'entreprise.



Le plan de ressources humaines indique quelle sera la dotation en personnel des divers secteurs de l'entreprise et les compétences qui seront nécessaires à l'accomplissement des tâches. Il doit comprendre les montants des salaires, les primes et les plans incitatifs. Faire la liste des plans de formation des employés clés et indiquer la fréquence et le moment des réunions du personnel et du conseil d'administration.



Plan de production

La plan de production contient les détails de la fabrication du vin, de la vigne au client; il dépend du type de vin considéré et du nombre de vins de cépage et de marques que vous produirez, selon le plan de commercialisation. Les principaux éléments à connaître sont les besoins en matériel et en espace, le mode de fabrication du vin, de son conditionnement et de sa présentation à la clientèle, ainsi que tous les coûts afférents. Le plan de production doit comprendre le schéma d'implantation, des plans des lieux et des aires d'entreposage, et la taille et le coût du matériel.

Les coûts d'immobilisation et les frais d'exploitation sont calculés et inscrits dans le plan financier, et les besoins en ressources humaines sont inscrits dans le plan de ressources humaines.

Plan financier

Vous saurez si votre établissement vinicole sera financièrement rentable lorsque vous aurez reporté dans votre plan financier les coûts et les revenus prévus dans les autres plans. Le plan financier doit comprendre un *état prévisionnel des résultats*, un *bilan prévisionnel* et des *états prévisionnels des flux de trésorerie* pour trois à cinq années. Vous devrez faire une liste des immobilisations prévues et des ventes, et préparer un échéancier de financement et une feuille de travail pour le service de la dette. Le plan financier comprend souvent un état du rendement du capital destiné tant à l'entrepreneur qu'aux prêteurs.

Sommaire

Il s'agit d'un sommaire (une ou deux pages) du plan d'entreprise placé au début de celui-ci. Il fournit notamment aux prêteurs un aperçu des modalités de fonctionnement de l'entreprise et de son degré de réussite prévu.

Tous ces volets du plan d'entreprise sont interdépendants. Par exemple, les noms des personnes qui participeront à la production ou à la commercialisation du vin figureront dans le volet ressources humaines, et les coûts correspondants figureront dans le volet financier. De même, les coûts et recettes liés à la commercialisation seront résumés dans le volet financier. Cette interdépendance permet de s'assurer que tous les facteurs ont été évalués.

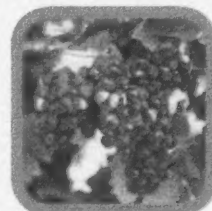
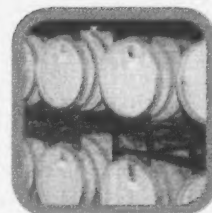
Pour répondre aux conditions des institutions financières et aux exigences de la CAJO pour la délivrance du permis de fabricant, vous devez également inclure le CV des propriétaires, associés et employés clés, les noms des conseillers professionnels, des lettres de recommandation et d'autres documents à l'appui.

On peut se procurer des formulaires de plans d'entreprise et des modèles sur support informatique dans la plupart des banques, des associations d'amélioration des affaires et des magasins de logiciels. Cependant, dans la plupart des cas, ce ne sont que de simples plans financiers qui omettent d'autres importants facteurs de réussite tels que la commercialisation, les ressources humaines et la planification et l'analyse de la production. Il reste qu'on peut trouver des modèles de planification d'entreprise plus complets pour organiser l'information et préparer le plan final. Lors du choix d'un modèle de plan d'entreprise, il faut se fier à l'exhaustivité du processus décrit et non au prix d'achat du modèle.

Un plan d'entreprise est plus utile s'il est rédigé par le propriétaire de l'entreprise. La recherche que vous devrez effectuer sur les exigences réglementaires et d'affaires vous permettra de comprendre les détails du plan et en quoi il est lié aux opérations quotidiennes. Profitez de cette occasion pour explorer les divers volets de l'entreprise, notamment là où vous n'avez pas d'expertise personnelle, ce qui vous permettra de comprendre les difficultés potentielles. Vous serez ainsi mieux en mesure de répondre aux questions, même les plus difficiles, que le prêteur pourrait vous poser.

Le recours à un comptable en gestion, à un comptable agréé (fiscaliste) et à un avocat vous sera utile au cours du processus de planification; il vous permettra de réduire le risque d'erreur et de vous assurer que les aspects fiscaux et légaux ont été correctement reflétés. Si l'entrepreneur délègue la rédaction du plan d'entreprise à ces professionnels, il devra leur fournir des informations exactes et complètes, et garder un bon canal de communication entre toutes les parties participant à la planification d'entreprise.

On trouvera plus d'information sur le site Web du MAAO et du MAR, www.ontario.ca/agroentreprise, sous *planification d'entreprise*.



Un plan d'entreprise complet comprend dix parties essentielles.

1. Sommaire

- Occasion de bénéfices et de rendement
- Description des produits et des marchés
- Expertise et expérience de l'équipe de gestion
- Repères financiers
- Financement et délais de remboursement
- Rendement de l'investissement

2. Table des matières

- Créée à la fin de la rédaction du plan

3. Énoncé de mission

- Couvert dans le plan stratégique

4. Historique de l'entreprise

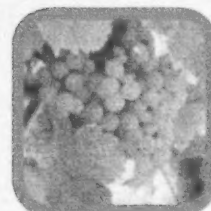
- Date de la constitution en personne morale
- Actionnaires actuels
- Réalisations passées des actionnaires
- Repères financiers
- Financement actuel
- Garanties offertes aux prêteurs

5. Objectifs clés

- Stratégies concurrentielles pour les réalisations de l'établissement vinicole au cours des trois à cinq prochaines années
- Objectifs à plus court terme
- Stratégies d'obtention d'une part de marché

6. Plan de commercialisation (voir partie 7)

- Définition du marché cible – objet de la demande
- Produit – description, étiquetage, caractéristiques particulières et points de vente, politiques de développement du produit et rentabilité du produit
- Analyse de la concurrence – identification des principaux concurrents, pourcentage du marché, forces et faiblesses, prix et principaux clients
- Analyse interne – avantages des produits, stratégie de service à la clientèle, avantages concurrentiels



- Établissement des prix – stratégie, sensibilité prix-qualité, marges des divers canaux de vente
- Système de distribution – processus de livraison et coûts
- Promotion – stratégie de publicité et de promotion et coûts, ambiance et facteurs de promotion dans le magasin, budget et bénéfices attendus

7. Plan de production

- Disposition des lieux
- Déroulement des opérations
- Besoins en équipement
- Besoins en espace
- Approvisionnement en matières premières
- Estimation des volumes
- Exigences liées au vieillissement et à l'entreposage (inclure l'entreposage en douane)

8. Plan de ressources humaines

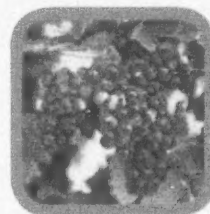
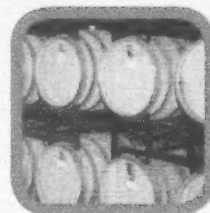
- Personnel de gestion, répertoire des compétences et emplois préalables
- Besoins en personnel et disponibilité de main-d'œuvre qualifiée ou de consultants
- Estimation des coûts, employés et direction

9. Plan financier

- Principales hypothèses de prévision
- Barème des coûts de production
- Formulaire type – état des résultats
- Prévisions pluriannuelles – trésorerie
- Rendement de l'investissement
- Plan de remboursement

10. Plan de gestion des risques

- Analyse des facteurs de risque
- Critères de contrôle de la qualité
- Santé, sécurité et relations de travail
- Couverture d'assurance



Gestion des risques

Le plan stratégique, l'analyse de faisabilité, le plan d'entreprise et les analyses de marché sont des outils de gestion des risques; ils ont pour objet de maximiser vos chances de réussite et de réduire la probabilité et l'étendue des pertes éventuelles. Il est préférable de découvrir qu'une idée est mauvaise sur le papier avant qu'elle n'entraîne des pertes économiques.

Le risque est la probabilité de la perte de quelque chose à la suite d'une décision ou d'un événement, et la portée et les effets de cette perte sur l'entreprise et ses propriétaires, y compris les membres de sa famille. Toutes les personnes n'ont pas la même aptitude à prendre des risques et à subir des pertes. Il est important de prévoir où les pertes peuvent survenir, de planifier pour éviter ou limiter les risques en réduisant les facteurs de risque, et de s'assurer contre les effets d'un événement imprévu.

Les facteurs de risques varient selon le type d'entreprise, mais il y a certaines ressemblances. Il y a trois types de facteurs de risque :

- les risques systémiques
- les risques commerciaux sur lesquels on n'a aucune emprise
- les risques commerciaux sur lesquels on a une certaine emprise

Risques systémiques

Les risques systémiques sont inhérents au système dans lequel on se trouve. Ils peuvent découler du cadre législatif, du climat ou d'autres éléments sur lesquels vous n'avez aucune emprise. Dans de nombreux cas, il existe des façons de prévenir ou de limiter leurs effets, par exemple en se joignant à des organismes qui travaillent à assurer l'avenir de l'industrie.

Le plan de vins de cépage de l'industrie, tel que modifié en janvier 2013 (*Grape Varieties in Ontario Wine Regions – Understanding the Potential and the Risks*, Grape Growers of Ontario, en anglais seulement) est utile pour distinguer les caractéristiques viticoles et les facteurs de risque. Il est également utile pour identifier la demande pour les différents cépages lorsqu'on cherche à déterminer quels cultivars de vigne on doit faire pousser dans une région donnée pour réduire les risques de lésions dues au froid. Les coordonnées de Grape Growers of Ontario se trouvent à l'Annexe 2.

Risques commerciaux sur lesquels on n'a aucune emprise

Il s'agit ici des facteurs de risque sur lesquels les entrepreneurs n'ont aucune influence. Par exemple, les fluctuations des taux d'intérêts ou certaines initiatives stratégiques des concurrents peuvent avoir de graves répercussions sur une entreprise vinicole. Pour le propriétaire, il y a plusieurs façons de réduire leurs effets sur son entreprise. Par exemple, il peut fabriquer une large gamme de vins de haute qualité à des prix raisonnables, rendre son magasin de détail attrayant et tenir des manifestations spéciales, de sorte qu'un concurrent aura plus de difficultés à lui soustraire sa clientèle.



Risques commerciaux sur lesquels on a une certaine emprise

L'entrepreneur peut avoir une certaine influence sur d'autres facteurs de risque. De nombreux « accidents » (insuffisance du contrôle de la qualité dans la production et autres risques liés à la production) découlent de pratiques de gestion inadéquates ou manque de sécurité des conditions de travail. Une poursuite judiciaire, par exemple, peut paralyser à une vinerie. Pour réduire le risque qu'un employé ou un client se blesse sur votre propriété, vous pouvez enlever les débris et garder les planchers propres et secs. L'assurance-responsabilité offre une protection supplémentaire à cet égard.

De nombreux règlements régissent la production et la vente de vin en Ontario. Familiarisez-vous avec la réglementation avant de mettre sur pied une nouvelle entreprise, et assurez-vous que tous les éléments de votre plan sont réalistes. Si vous construisez votre plan d'entreprise en fonction de la production de vins de la VQA, assurez-vous d'abord que celle-ci peut accepter votre vin. Si vous ne prévoyez pas de demander l'acceptation de la VQA, vous ne pourrez pas utiliser certains termes définis par la législation.

Au Tableau 2-2, on a indiqué certains facteurs de risque qui peuvent menacer la viabilité d'un établissement viticole, et comment on peut les prévenir et en limiter les effets. Mais bien d'autres facteurs peuvent avoir des répercussions financières pour l'établissement. Les auteurs de la planification d'entreprise devront identifier ces facteurs, prévoir un plan pour les prévenir et concevoir un plan d'urgence pour en limiter les effets.

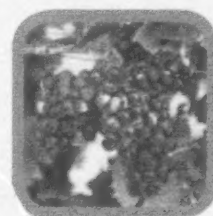
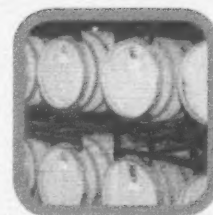
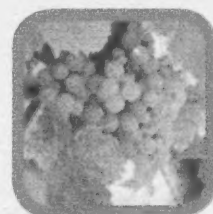


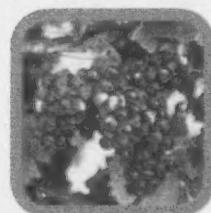
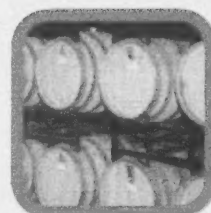
Tableau 2-2 : Gestion des facteurs de risque

Facteur de risque	Cause	Prévention	Réduction des effets
Incapacité de vendre un volume suffisant pour couvrir les coûts	Prix trop élevés	<ul style="list-style-type: none"> Faire valoir la provenance ou la qualité du vin Placer le produit dans une fourchette de prix ou de valeur appropriée 	<ul style="list-style-type: none"> Trouver un marché mieux nanti ou réduire les prix
Incapacité de vendre un volume suffisant pour couvrir les coûts	Qualité insuffisante	<ul style="list-style-type: none"> Appel aux ressources extérieures pour trouver des repères de qualité et produire un vin de meilleure qualité Embauche d'un bon vinificateur ou appel à un consultant vinificateur pour régler les problèmes de l'établissement Participation aux programmes d'amélioration de la qualité de la VQA 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction des prix Retravailler les vins marginaux en nouveaux produits pour limiter les coûts

Facteur de risque	Cause	Prévention	Réduction des effets
Incapacité de vendre un volume suffisant pour couvrir les coûts	Les clients ne s'arrêtent pas au magasin	<ul style="list-style-type: none"> Magasin plus attrayant Publicité plus efficace Autres points de vente (restaurants locaux, LCBO) Plan de commercialisation plus ciblé et analyse de la concurrence Partenariat avec d'autres entreprises Participation aux programmes touristiques sectoriels ou régionaux 	<ul style="list-style-type: none"> Festivals, activités spéciales Accroître l'effectif de l'équipe de vente Livraison directe Hors taxes
Incapacité liée à la gestion	Perte d'employés clés	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir un plan de succession réaliste Partager l'information et les responsabilités en gestion 	<ul style="list-style-type: none"> Assurance-vie Équipe de gestion formée Assurance commerciale Contact avec des consultants
Poursuite judiciaire	Client blessé dans les locaux de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Formation de tout le personnel en sécurité Inspections de sécurité régulières Maintien des visiteurs à l'écart du matériel et des aires de travail 	<ul style="list-style-type: none"> Assurance responsabilité civile adéquate Constitution en personne morale
Poursuite judiciaire	Corps étranger trouvé dans une bouteille de vin	<ul style="list-style-type: none"> Bonnes pratiques de contrôle de la qualité Suivre les lignes directrices du <i>Safe Winemaking Program</i> (facultatifs) 	<ul style="list-style-type: none"> Assurance responsabilité civile - produits Constitution en personne morale
Incapacité de tenir ses engagements financiers	Faillite de l'acheteur de grands volumes de produit ou de service	<ul style="list-style-type: none"> Vérification de la solvabilité des acheteurs à crédit Vente exclusivement au comptant Voir les références auprès des autres membres du secteur 	<ul style="list-style-type: none"> Assurance - créances irrécouvrables Diversification de la clientèle
Obligation financière inattendue	Départ d'un associé qui retire sa moitié de l'actif	<ul style="list-style-type: none"> Contrat global de société en nom collectif 	<ul style="list-style-type: none"> Convention de rachat d'actions
Perte de temps - accident	Travailleur blessé au travail	<ul style="list-style-type: none"> Conditions et habitudes de travail sécuritaires 	<ul style="list-style-type: none"> Couverture complète, indemnisation des accidents du travail
Défaillance de l'approvisionnement en matières premières ou problèmes de qualité des fruits	Mauvaise récolte due aux conditions climatiques	<ul style="list-style-type: none"> Sources d'approvisionnement de rechange Gestion de l'inventaire sur plusieurs crus 	<ul style="list-style-type: none"> Assurance-récolte Contrats avec les fournisseurs Augmenter les prix sur l'approvisionnement limité



Facteur de risque	Cause	Prévention	Réduction des effets
Défaut d'obtenir l'acceptation de la VQA	Manque de compréhension des processus et des exigences Vins non admissibles Mauvaise qualité	<ul style="list-style-type: none"> Avant de fabriquer le vin, consulter les règles pour confirmer l'admissibilité 	<ul style="list-style-type: none"> Corriger les raisons de l'échec et demander l'aide de la VQA Ontario ou d'autres vignerons
Chute spectaculaire des ventes	Établissement d'un concurrent à proximité	<ul style="list-style-type: none"> Choix d'un emplacement propre à attirer le marché cible 	<ul style="list-style-type: none"> Repositionnement des produits par l'étiquetage, la publicité, l'ajout de services et de programmes, l'amélioration de la qualité, etc.



Assurance

L'assurance constitue un plan de gestion des risques qui permet de limiter les effets possibles d'un facteur de risque sur l'entreprise. Les propriétaires de vergers et de vignobles connaissent bien la couverture habituelle contre les risques d'incendie, de vent et de grêle. L'assurance-responsabilité est moins bien comprise, mais elle revêt une grande importance si le public est régulièrement invité sur les lieux.

En cas de poursuite judiciaire, les biens personnels (maison, automobile) pourront être saisis. La constitution en personne morale limite la responsabilité de l'entreprise aux biens de la personne morale, à moins que les propriétaires se soient personnellement portés garants des obligations ou du passif de la compagnie, ou que les plaignants puissent prouver qu'il y a eu négligence de la part des propriétaires ou de l'équipe de gestion.

Les cadres et les administrateurs d'une société constituée en personne morale doivent connaître les tenants et aboutissants des garanties personnelles et l'étendue de leur responsabilité personnelle en matière de prise de décision et de gestion de la compagnie.

Il revient à l'entrepreneur de déterminer à quel montant d'assurance il doit souscrire :

- Quelle est la probabilité qu'un de ces facteurs de risque se matérialise?
- Dans cette éventualité, en quoi l'exploitation de l'entreprise sera-t-elle touchée?
- Dans cette éventualité, en quoi la viabilité de l'entreprise sera-t-elle touchée?
- Comment vous et votre entreprise supporterez-vous ce contre-coup?

De façon générale, souscrivez le montant et le type d'assurance qui vous protégera contre toute perte que l'entreprise ou la personne ne peut pas ou ne veut pas assumer.

De nombreux courtiers et agents d'assurance offrent divers types de polices qui protègent contre les responsabilités imprévues.

Assurance vie

Les associés, les administrateurs et les cadres de la compagnie devraient détenir une assurance-vie réciproque en complément de leur contrat de société en nom collectif ou d'actionnaires. En cas de décès de l'un des associés, cette assurance permet à l'autre d'acheter sa participation, d'améliorer la position financière de la compagnie ou de se trouver un nouvel associé.

Assurance-invalidité

Pour les employés clés, l'assurance-invalidité est aussi importante que l'assurance-vie. Si un accident ou une maladie les rend inaptes au travail, l'assurance-invalidité leur fournit un revenu pendant qu'ils sont absents de leur emploi, et elle permet de leur trouver un remplaçant. L'assurance-invalidité est un incitatif supplémentaire pour attirer des employés hautement compétents. Le coût de ce type d'assurance peut être entièrement assumé par l'employeur ou divisé entre l'employeur et l'employé.

Les assurances-vie et invalidité peuvent être regroupées sous la forme d'une assurance des associés et adaptées aux besoins de la société en nom collectif ou compagnie.

Assurance responsabilité civile des particuliers et des personnes morales

L'assurance responsabilité civile protège contre les poursuites de la part d'employés ou du grand public en cas de préjudice corporel subi dans les locaux de l'entreprise.

Assurance responsabilité de produits

L'assurance responsabilité de produits et après livraison protège contre les réclamations de clients qui ont subi des préjudices ou qui ont été rendus malades par votre produit. La réglementation relative à la protection du consommateur vise en bonne partie à réduire la probabilité de consommation d'un produit insalubre, mais les intoxications alimentaires constituent un risque permanent.

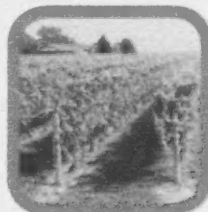
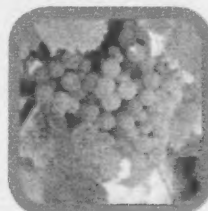
On doit souscrire une assurance-responsabilité internationale liée aux produits pour le pays où l'on fait affaire; l'assurance-responsabilité canadienne n'offre pas de couverture aux États-Unis, par exemple.

Assurance des biens

L'assurance des biens couvre les édifices et leur contenu contre l'incendie, le vent, la foudre et le cambriolage, et elle peut aussi couvrir d'autres événements tels que les pannes électriques. Elle permet de remplacer les biens en cas de perte ou de préjudice. Lire soigneusement les polices d'assurance de biens pour savoir quels risques sont couverts, et dans quelle mesure.

Assurance-vie sur les emprunts d'affaires

Ce type d'assurance protège les associés, les membres de la famille et l'avoir personnel de l'exploitant par le remboursement, dans l'éventualité de décès, en remboursant le solde des prêts assurés. Les assurances-hypothèque et dettes sont des variantes de ce type de police.



Pertes d'exploitation

L'assurance des pertes d'exploitation assure un revenu d'entreprise et les fonds nécessaires à un réaménagement ou à un déménagement dans le cas de perte ou de préjudice.

Poursuite des activités

Ce type d'assurance assure le propriétaire d'une entreprise individuelle pour la valeur de celle-ci. Un employé clé ou un membre de la famille peut également souscrire une assurance sur la vie du propriétaire qui lui permettra de racheter l'entreprise en cas de décès de celui-ci.

Personne clé

Cette assurance permet de doter le poste laissé vacant par une personne clé, et elle est souvent jugée importante pour les grandes sociétés. Les petites sociétés qui reposent largement sur quelques personnes devraient également envisager ce type de couverture.

Créances irrécouvrables

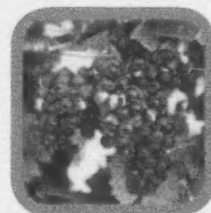
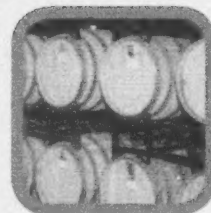
Une assurance créances irrécouvrables couvre les versements et protège l'entreprise en cas de défaut de paiement des clients.

Voiture de fonction

Les véhicules qui appartiennent à la compagnie peuvent être assurés dans le cadre d'un ensemble assorti d'une couverture responsabilité civile supérieure au minimum de 200 000 dollars exigé pour l'immatriculation des véhicules. On trouvera d'autres informations sur ces types d'assurance sur le site Web du MAAO et du MAR, www.ontario.ca/agroentreprise.

Assurance accidents du travail

En Ontario, tous les employés bénéficient de la couverture de la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT) en cas d'accident du travail. Les employeurs sont tenus de souscrire à cette assurance pour protéger leurs employés, qui sont couverts même s'il ne règle pas la prime ou n'y souscrit pas. Les propriétaires ou exploitants d'entreprise peuvent aussi souscrire une couverture facultative en leur propre nom et celui de leurs proches. La CSPAAT a des bureaux régionaux dans toute la province, et l'adresse de son site Web est indiquée à l'Annexe 1.



3. Démarrage de l'entreprise vinicole

Une bonne planification est essentielle au bon démarrage d'un établissement vinicole, mais il y a aussi de nombreuses exigences réglementaires à prendre en compte, en particulier à l'échelon municipal. Vous devez maintenant décider de construire ou de réaménager la vinerie et les entrepôts, et également trouver comment vous procurer le matériel, les bouteilles et les étiquettes, fabriquer et conditionner le vin et vous préparer à le vendre.

Cette partie couvre la logistique organisationnelle de l'entreprise, la construction du système de production et la comptabilisation des coûts en capital de démarrage.

Organisation de l'entreprise vinicole

Types d'entreprises

Il existe quatre grands types d'entreprises :

- les entreprises à propriétaire unique
- les sociétés en nom collectif
- les co-entreprises
- les sociétés par actions

Entreprises à propriétaire unique

Ces entreprises ont un seul propriétaire qui peut se charger de toutes les fonctions de gestion, à qui reviennent les bénéfices ou qui assume les pertes, et qui est responsable au nom de l'entreprise.

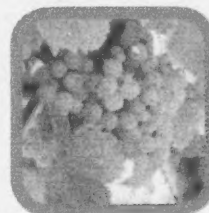
Sociétés de personnes

Ces entreprises comprennent deux associés ou plus qui conviennent de partager les responsabilités, les bénéfices, les pertes et les dettes selon un contrat juridiquement exécutoire.

Co-entreprises

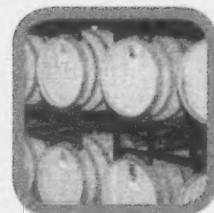
Il y a co-entreprise lorsque deux entreprises ou plus conviennent d'une exploitation conjointe, habituellement à partir de projets commerciaux respectifs, pour assurer à chacune un bénéfice plus grand à ce qu'elle pourrait réaliser seule. Chaque partie est une entreprise individuelle. Si le projet a l'envergure voulue, la co-entreprise peut éventuellement aboutir à la formation d'une nouvelle entreprise à propriété conjointe, mais c'est plutôt exceptionnel.

La co-entreprise n'est pas une société en nom collectif, mais les co-entrepreneurs peuvent être des sociétés en nom collectif, des propriétaires uniques ou des sociétés par actions. Une co-entreprise est différente d'une société en nom collectif à plusieurs égards.



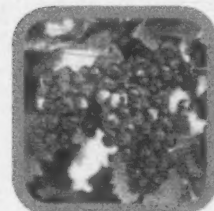
Co-entreprise :

- Elle existe pendant la durée d'un projet défini;
- Chaque participant apporte ses propres intrants;
- Les co-entrepreneurs partagent les bénéfices bruts issus des activités;
- Ils font des déclarations d'impôts distinctes pour chaque entreprise;
- Ils ont une entente de co-entreprise;
- Les co-entrepreneurs ne sont pas responsables des actes des autres.



Société en nom collectif :

- Elle a une structure plus permanente;
- Les associés se partagent la charge des intrants;
- Ils se partagent les bénéfices nets de l'entreprise;
- La déclaration d'impôts se fait comme pour une même entreprise, mais chacun des associés déclare son revenu séparément;
- Les associés ont un contrat de société de personnes;
- Chaque associé est responsable des actes des autres.



L'un des grands objectifs de la formation d'une co-entreprise est d'éviter à chaque co-entrepreneur d'être responsable des dettes ou du passif de l'autre. L'entente de co-entreprise doit établir clairement qu'il ne s'agit pas d'une société en nom collectif. Au lieu du terme « associé », on emploiera plutôt les termes « co-entrepreneur » ou « co-participant ».



C'est un type d'entreprise dont la mise sur pied est peu coûteuse parce qu'elle ne donne lieu à aucun transfert de biens. Les bénéfices bruts des activités conjointes sont partagés, généralement selon la part des coûts de production assumée par chacune des parties, et pas nécessairement à parts égales. Ces modalités doivent être explicitées dans l'entente de co-entreprise, et elles peuvent être modifiées si les toutes parties s'entendent sur ce point.

Sociétés par actions

Ces sociétés sont des personnes morales appartenant à des actionnaires, qui peuvent également en être les employés. Elles sont souvent fondées dans le but de créer des avantages fiscaux, mais elles présentent aussi d'autres avantages. Lorsque le revenu d'une famille dépasse 70 000 dollars, la création d'une société par actions peut être justifiée. Les entreprises familiales sont souvent constituées en société pour permettre le transfert des actifs entre les générations. Les actionnaires de ce genre de société ne sont responsables des dettes de la société qu'au prorata de la valeur de leurs actions, à moins d'avoir signé des garanties personnelles pour les emprunts de l'entreprise.

Cette structure comporte également des inconvénients. Par exemple, dans le cas d'une nouvelle entreprise ayant d'importants coûts de démarrage, on peut souhaiter déduire les pertes de son revenu personnel, ce qu'une société par actions ne permet pas. Avant de créer une société par actions, toujours se faire conseiller par un professionnel.

Remarque : Consulter un comptable pour connaître les répercussions du type d'entreprise prévu sur votre impôt sur le revenu.

On trouvera plus d'information sur le site Web du MAAO et du MAR, www.ontario.ca/agroentreprise, sous *planification d'entreprise*.

Équipe de consultation

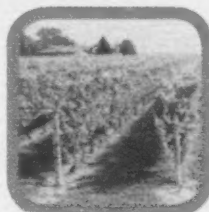
Le choix de la structure d'entreprise dépend de l'impôt sur le revenu que vous êtes prêt à payer, ainsi que des besoins des personnes et des entreprises concernées. Une entité qui, à ses débuts, est une entreprise à propriétaire unique ou une société de personnes peut devenir une société par actions lorsqu'elle prend de l'expansion ou lorsque d'autres membres de la famille décident de s'y joindre. Une société par actions constitue une entité perpétuelle qu'il est plus difficile de « ramener » à une autre forme d'entreprise. Pour choisir le type de structure à adopter, toujours consulter un avocat, un comptable ainsi que tous les membres de la famille et les associés.

Les professionnels feront désormais partie de votre équipe; choisissez donc des collaborateurs qui contribueront à la prospérité de l'entreprise et qui vous donneront des conseils pratiques et éclairés. Le comptable devrait pouvoir compter sur une solide équipe en gestion et en fiscalité. Le cabinet d'avocats doit être axé sur les affaires, et une certaine expérience du domaine vinicole pourrait être un atout pour lui.

Le chef de l'équipe d'entreprise est habituellement, mais pas toujours, le président ou le propriétaire de l'entreprise. Si le propriétaire ou l'actionnaire principal n'a pas de bonnes compétences en leadership, il peut confier à un coéquipier la direction des réunions où se prennent les décisions. Cette façon de faire peut également encourager la participation des autres membres de l'équipe dans la prise de décisions.

Inscription de la nouvelle entreprise et permis fédéraux

Les nouvelles entreprises doivent s'inscrire auprès des municipalités et des gouvernements provincial et fédéral avant le début de leurs activités. Les établissements vinicoles doivent aussi détenir la licence d'accise fédérale avant de produire, d'emballer ou de recevoir du vin.



Réglementation municipale

Assurez-vous de vous conformer à tous les règlements municipaux sur les permis, le zonage, la construction et l'incendie. À quelques exceptions près, ils sont appliqués par la municipalité où se trouve l'établissement vinicole. Les règlements et permis municipaux portent, entre autres, sur :

- le zonage
- les permis de construction
- les permis d'occupation
- les permis relatifs aux enseignes
- les voies d'accès

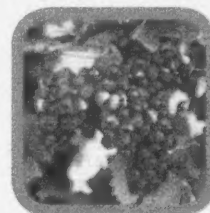
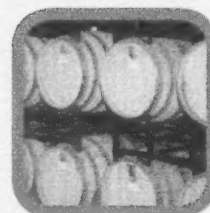
Tout établissement commercial doit se conformer aux dispositions des règlements municipaux sur l'urbanisme ou le zonage. Dans le cas des établissements vinicoles, cela peut impliquer certaines complications. Aux fins des taxes municipales, la vinerie (superficie en pieds carrés) est considérée « à usage industriel » et le magasin de détail attenant « à usage commercial », tandis que le terrain où ils se trouvent peut être classé « à usage agricole ». Demandez à la municipalité de confirmer par écrit quelles sont les activités qui sont permises par le règlement de zonage.

Remarque : Selon la politique de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) la vinerie doit être située sur le même terrain que le site de production. La politique d'admissibilité de la CAJO exige aussi que le magasin de détail de l'établissement vinicole se trouve dans la même parcelle de propriété que le site de fabrication. Le vignoble doit comprendre au moins deux hectares (cinq acres) plantés en vignes ou en arbres fruitiers.

La **signalisation et les entrées** (raccordement aux voies d'accès) relèvent de l'instance propriétaire de la route. Si la vinerie est située sur une route provinciale, on doit s'adresser au bureau du ministère des Transports de l'Ontario qui gère la route en question pour demander l'autorisation d'aménager une voie d'accès ou d'installer des enseignes. Si l'établissement se trouve sur une route de comté, l'autorisation et la réglementation relèvent du comté et ce, même si l'emplacement se trouve dans les limites de la ville ou du canton.

Des **permis de construction** sont exigés par toutes les municipalités de l'Ontario. Les propriétaires qui proposent de créer une nouvelle vinerie doivent obtenir l'approbation municipale au début de l'étape de planification pour en connaître les effets sur l'évaluation fiscale de la propriété et sur leur capacité à poursuivre leur nouvelle activité.

Les **dépôts d'aliments** sont tous les locaux où sont préparés ou servis des aliments ou des boissons. Cela comprend les établissements vinicoles et leurs magasins de détail où se tiennent les dégustations, ainsi que les points de vente où l'on prépare et l'on sert des aliments. Dans tous les cas, les plans doivent être approuvés par le bureau de santé local et par l'inspecteur des bâtiments de la municipalité. Le règlement relatif aux dépôts d'aliments relève de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé*, et il est appliqué par le bureau de santé local.



Réglementation provinciale

Tout commerce qui est exploité sous un nom autre que celui du propriétaire doit être inscrit auprès du ministère des Services aux consommateurs (MSC), à l'un ou l'autre des InfoCentres ServiceOntario. Cette inscription doit être modifiée chaque fois qu'un changement est apporté à l'inscription initiale. Il peut s'agir de l'ajout d'associés ou d'activités (construction d'un établissement vinicole sur l'emplacement d'un vignoble ou vente de produits sous un nouveau nom).

L'inscription d'un nom ou d'une raison sociale ne protège pas ce nom ou cette raison sociale ni les marques. Pour protéger une marque, on doit constituer l'entreprise en société ou enregistrer le nom de la marque par l'intermédiaire d'un avocat.

Au moment de choisir le nom d'une vinerie, ne pas oublier que Vintners Quality Alliance of Ontario (VQA Ontario) réglemente les appellations d'origine des vins. Ces termes ne peuvent pas être employés pour désigner un vin (y compris une vinerie) à moins que celui-ci ait été fabriqué à partir de raisins produits dans la région nommée. Tenir compte des importantes contraintes que cela peut impliquer pour votre entreprise. Si le nom que vous proposez contient l'un ou l'autre des mots qui se trouvent dans un nom d'appellation actuellement réglementé, renseignez-vous auprès de la VQA Ontario.

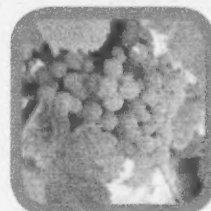
Les autres services auxquels on a accès par le site Web de ServiceOntario sont les suivants :

- recherche d'un nom d'entreprise
- permis de vendeur, taxe de vente harmonisée (TVH)
- impôt-santé des employeurs (ISE)
- Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT)

Réglementation environnementale

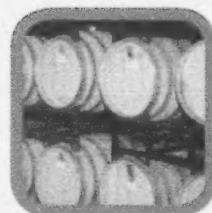
Permis de prélèvement d'eau

Tout prélèvement de plus de 50 000 litres d'eau le même jour (par ex. pompage d'eau souterraine d'un puits ou d'eau de surface) visant à alimenter un établissement vinicole doit être couvert par un permis de prélèvement d'eau délivré par le ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO). Dans la plupart des cas, le propriétaire ou exploitant de l'établissement vinicole adresse une demande de permis au MEO et, après l'avoir obtenu, il peut autoriser ses employés à prélever de l'eau selon ce qui est indiqué dans le document en question. Pour plus d'information sur les permis de prélèvement d'eau et les formulaires de demande à cet effet, voir le site Web du MEO (www.Ontario.ca/bjfg) ou s'adresser au bureau du MEO de votre région.



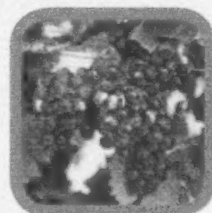
Élimination des déchets

Les établissements vinicoles doivent éliminer les eaux usées, y compris celles issues du traitement et du nettoyage ainsi que les eaux usées domestiques, et ils doivent se doter d'installations de rétention. Plusieurs lois régissent le traitement et l'élimination des eaux usées, notamment la *Loi sur les ressources en eau de l'Ontario* et la *Loi sur la gestion des éléments nutritifs*. Lors de la conception de leur plan d'élimination des déchets, les futurs propriétaires d'établissements vinicoles doivent consulter les bureaux locaux du ministère de l'Environnement et du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ainsi que les représentants des bureaux de santé locaux et les fonctionnaires municipaux en urbanisme.



Loi sur la protection et la promotion de la santé : règlement sur les dépôts d'aliments

Tout endroit où des aliments sont fabriqués, transformés, préparés, entreposés, manipulés, exposés, distribués, transportés, vendus ou offerts en vente est considéré comme un dépôt d'aliments. Les vineries ne sont pas considérées comme des dépôts d'aliments à moins qu'on y prépare et qu'on y serve des aliments, ou qu'on y tienne des dégustations à l'aide de verres ou de vaisselle réutilisables.



Par exemple, si un établissement vinicole tient une dégustation en se servant de verrerie et qu'on y offre du fromage découpé dans une meule (c.-à-d. non préemballé) en accompagnement, la vinerie ou son magasin de détail doit se conformer au Règlement 562 en ce qui concerne les surfaces et couverts, la manipulation des aliments, le nettoyage des couverts et des surfaces, l'élimination des ordures et les installations sanitaires.



Si, aux fins de la dégustation, on utilise des verres jetables et on sert uniquement des aliments ne présentant pas de risque tels que des craquelins, le dépôt n'aura pas à faire l'objet d'inspections régulières. Cependant les propriétaires de la vinerie et du magasin de détail pourront consulter le bureau de santé local au sujet de la construction et des activités de l'établissement. En cas de plainte d'un client, le bureau de santé sera tenu de faire enquête.

Les « points de vente » sont des dépôts d'aliments et doivent être conformes au règlement à tous les égards.

Réglementation fédérale

L'Agence du revenu du Canada (ARC) pourra demander à une entreprise de s'inscrire à certains programmes, qui peuvent être au nombre de cinq :

- droits d'accise
- taxe de vente harmonisée (TVH)
- retenues sur la paie
- impôt des sociétés (le cas échéant)
- compte d'importations-exportations (le cas échéant)

Tout établissement vinicole doit demander une licence de vin à l'ARC avant de produire, d'emballer ou de recevoir du vin. Ces points sont couverts aux parties 4 et 8.

L'inscription en vue de l'obtention d'un numéro d'entreprise peut être effectuée sur le site Web de l'ARC, www.businessregistration.gc.ca

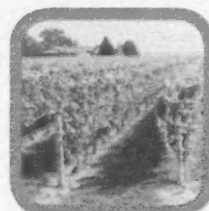
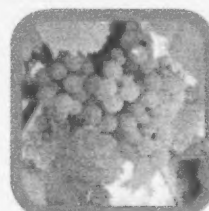
On trouvera de plus amples renseignements sur la réglementation et les exigences liées à la délivrance des licences pour l'industrie vinicole à la partie 4.

Mise sur pied de l'entreprise vinicole

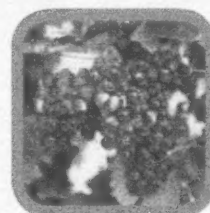
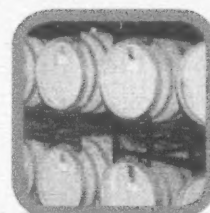
L'établissement vinicole constitue une entreprise distincte de l'entreprise agricole qui produit des raisins ou d'autres fruits. Le Tableau 3-1 présente les diverses étapes de la mise sur pied d'une entreprise vinicole.

Tableau 3-1 : Étapes de la mise sur pied d'une entreprise vinicole

Démarche	Source d'information
Choix du type de structure d'entreprise	Comptable, avocat
Choix d'une équipe de consultants	Comptable, avocat, membres de la famille concernés, conseillers de confiance, personnes connaissant bien le secteur
Demandes : changement de zonage, permis de construire, permis d'occupation, permis relatifs aux enseignes	Bureau de la municipalité
Demande : voies d'accès	Bureau de la municipalité, comté ou ministère des Transports de l'Ontario
Inspection des dépôts d'aliments	Bureau de santé local
Recherche, raison sociale	ServiceOntario ou techniciens en recherche des dossiers si l'entreprise est une société
Inscription de la raison sociale	ServiceOntario ou cabinet d'avocats
Permis de vendeur, taxe de vente au détail de l'Ontario	Bureau de la taxe de vente au détail - ministère des Finances
Impôt-santé des employeurs	ServiceOntario
Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail	ServiceOntario
Permis de prélèvement d'eau	Ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO) et (ou) bureau de la municipalité
Certificats d'approbation - élimination des déchets	MEO et (ou) bureau de la municipalité
Numéro d'entreprise de l'ARC et compte de TVH	Bureau de l'Agence du revenu du Canada (ARC) le plus proche (http://www.cra-arc.gc.ca/contct/tso-bsf-fra.html)
Licence d'accise fédérale	Droits d'accise, ARC (http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/em/edm1-1-2/)



Démarche	Source d'information
Formulaire de retenues sur la paie	ARC
Impôt des sociétés (le cas échéant)	ARC
Compte d'importations-exportations (le cas échéant)	ARC
Principaux permis d'affaires	Les permis et les approbations propres aux établissements vinicoles sont exigés par Grape Growers of Ontario, la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario, la Commission des alcools et des jeux et la Régie des alcools de l'Ontario selon ce qui est indiqué au Tableau 1-1 et expliqué à la partie 4.



Planification du système de production vinicole

Lors de la planification du système de production de vin, prendre en compte ce qui suit :

- Quelle quantité de vin pouvez-vous espérer vendre pendant votre première année de vente?
- Quelle augmentation prévoyez-vous pour les années suivantes?
- Quels types de vins comptez-vous vendre et en quelles quantités?
- Demanderez-vous l'acceptation de la VQA pour certains de vos vins ou tous?
- De quelles quantités de fruits de chaque type aurez-vous besoin, et en provenance de quelle région?
- Des fruits qui seront livrés à votre vinerie, quelle quantité proviendra de votre propre verger ou vignoble?
- Quelle quantité de jus de chaque type devrez-vous acheter?
- À quel moment chaque type de jus sera-t-il prêt pour la transformation?
- Quel sera le volume des lots ou cuvées?
- Combien de cuves vous faudra-t-il et quelle sera leur capacité?
- Combien de tonneaux de chêne vous faudra-t-il et de quels types?
- Combien de bouteilles vous faudra-t-il pour chaque type de vin?
- Quelle taille de matériel d'embouteillage vous faudra-t-il dans cinq ans?
- Comment recevrez-vous les fruits ou le jus?
- Comment expédierez-vous le vin?
- Quel genre d'installations vous faudra-t-il les cinq premières années?
- Quel emplacement serait le plus pratique pour ces installations?

Le Tableau 3-2 résume 12 facteurs que les propriétaires devront prendre en compte lors de la planification de la vinerie. Cette information leur sera utile lorsqu'ils détermineront leurs besoins en matière de construction et choisiront leurs plans, et lorsqu'ils détermineront s'ils peuvent transformer un bâtiment existant en vinerie ou en magasin.

Ce type de planification permet de réduire les coûts de main-d'œuvre, de construction, d'équipement et de nettoyage. Un système de production bien planifié et ordonné rend le nettoyage plus facile, laisse une meilleure impression aux membres du public qui font la visite de la vinerie et rend celle-ci plus rentable.

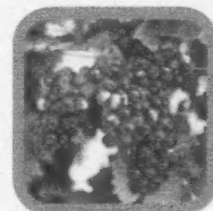
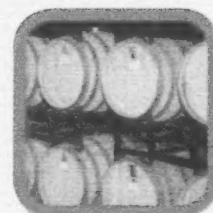
Il importe de garder en tête la notion de « système ». La planification doit couvrir toutes les activités de l'entreprise, depuis le vignoble jusqu'au point de vente. Si ces activités sont planifiées de façon intégrée, en tenant compte du personnel et du déroulement des opérations, il en résultera un fonctionnement beaucoup plus harmonieux qui économisera du temps et de l'argent tout en évitant le stress.

Tableau 3-2 : Facteurs de planification d'une entreprise vinicole

Facteur	Éléments à considérer
Choix de l'emplacement	<ul style="list-style-type: none"> • Emplacement et organisation du point de vente • Emplacement et organisation du magasin de détail • Emplacement de la vinerie – visites et manutention des matières • Besoins en entreposage
Produit souhaité	<ul style="list-style-type: none"> • Types et quantités
Matériel nécessaire	<ul style="list-style-type: none"> • Types, taille et emplacement • Mélange de types de vins, catégories et cépages, et besoin de séparation par origine ou par type • Nombre de produits • Type de fabrication du vin
Besoins en espace	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie, hauteur de plafond, espace à prévoir pour la tuyauterie, le remplissage et le vidage • Nombre et taille des cuves et des fûts • Aire de réception, fouloir et niveaux • Espace de travail et de manœuvre des lève-palettes • Laboratoire • Aire de conditionnement et d'emballage • Aires des visites • Zones autorisées • Bureaux • Superficie et emplacement du magasin par rapport à la vinerie et à l'entrepôt • Entreposage en douane ou autre
Circulation des matières	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode, équipement de manutention des matières, tuyauterie
Déroulement des opérations et efficacité de la main-d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> • Efficacité de la circulation des matières • Efficacité du nettoyage • Passerelles et manœuvrabilité des lève-palettes
Régulation de la climatisation	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité d'extraction des jus indépendamment des conditions météorologiques • Capacité de réglage de la température pour la transformation et l'entreposage



Facteur	Éléments à considérer
Installations d'entreposage, de chargement et d'expédition	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensions, hauteur de plancher, hauteur de plafond, manutention des caisses • Résistance des planchers et des matériaux • Durée de vieillissement de l'inventaire en caisses
Emplacement du magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Position par rapport à la vinerie et à l'entrepôt • Méthode de manutention des caisses • Locaux convenant aux visites guidées • Besoin d'une aire de dégustation • Conformité avec les exigences légales, notamment de la CAJO
Potentiel d'agrandissement	<ul style="list-style-type: none"> • Espace prévu à l'intérieur des installations actuelles pour permettre certains agrandissements • Maintien de l'efficacité du système
Lutte contre les animaux nuisibles	<ul style="list-style-type: none"> • Lutte contre les rongeurs, les oiseaux, les chats, les chiens, etc. • Lutte contre les moisissures et les levures • Matériaux et méthodes de construction visant à éviter la présence d'animaux nuisibles
Mesures d'hygiène et de contrôle de la qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité de nettoyage et de désinfection de l'équipement, des planchers, des murs, etc. • Éviter les produits et méthodes de nettoyage ne convenant pas à la production vinicole • Équipement et matériaux faciles à nettoyer • Matériel de désinfection approprié • Entreposage de produits chimiques approprié • Évacuation sanitaire des déchets, des eaux de traitement et des eaux usées • Conformité aux exigences de l'Agence canadienne d'inspection des aliments



Conception du système de production

Après avoir identifié tous les aspects de la conception de votre établissement vinicole, visitez des vineries existantes et parlez à leurs propriétaires de leur conception. Trouvez ce qui fonctionne bien et ce qui pourrait être amélioré. Visitez plusieurs vineries semblables à celle que vous prévoyez de construire.

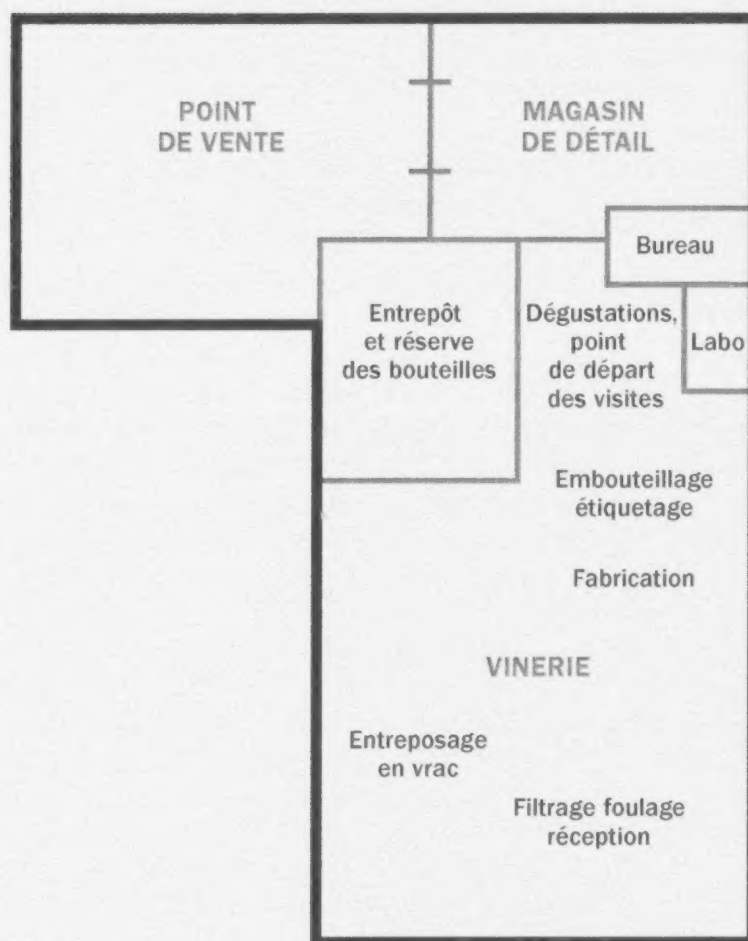
Des ingénieurs concepteurs peuvent vous aider pour ce qui est de la conception, du choix des matériaux et de la construction de la vinerie. Ayez une bonne idée de la taille du bâtiment et du matériel dont vous aurez besoin. Deux paramètres importants pour la conception sont l'efficacité de la manutention des matières et les possibilités d'agrandissement.

On peut réaliser des gains d'efficacité en disposant le matériel ainsi que les aires de travail, d'entreposage et de vente selon un enchaînement simple et logique. On doit pouvoir transporter les matières d'un endroit à l'autre rapidement sans perdre du temps et de l'énergie en déplacements et allers et retours inutiles. Les plafonds devraient être assez

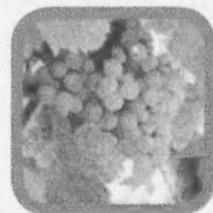
hauts pour permettre de loger les cuves de stockage, mais assez bas pour limiter les pertes de chaleur. Prévoir une superficie suffisante pour permettre aux personnes et à l'équipement mobile (lève-palettes) de circuler sans danger entre le matériel et les cuves d'entreposage.

La Figure 3-1 montre un plan de vinerie conçu pour l'efficacité de la production et de la manutention des matières et pour permettre des agrandissements à l'avenir. Elle ne représente pas de dimensions précises et n'est pas tracée à l'échelle.

Figure 3-1 : Configuration de la vinerie, du magasin de détail et du point de vente



À noter que le mouvement des produits se fait toujours dans la même direction. Aucune des aires de traitement (approvisionnement en eau ou évacuation de matières) ne doit se trouver à une extrémité du bâtiment. Cette précaution permet d'agrandir, au besoin, toute partie du bâtiment sans être gêné par d'autres parties de l'ensemble.



S'assurer de placer la source d'eau propre et les zones d'évacuation assez loin l'une de l'autre pour éviter toute contamination de l'eau propre. Si le point de vente utilise de l'eau potable en grande quantité, on peut en intégrer l'entreposage à la partie réfrigérée de la zone d'entreposage des bouteilles.

La demande de permis de vente d'alcool et avenant de traiteur (voir partie 4) doit être accompagnée d'un plan des lieux complet en deux exemplaires sur papier 8 ½ po x 11 po, les zones autorisées proposées étant délimitées à l'encre rouge. Ces zones autorisées peuvent se trouver à l'intérieur et (ou) à l'extérieur.

Gestion des coûts d'investissement

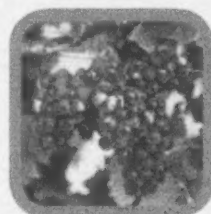
Les sommes à investir dans le démarrage d'un établissement vinicole constituent une dépense majeure. Il est possible de réaliser des économies substantielles en transformant des bâtiments existants, en trouvant du matériel usagé et en limitant le nombre et les types de fûts de vieillissement. Tenir compte également de l'effet des intérêts de l'investissement initial sur la rentabilité de la nouvelle vinerie.

Les coûts d'immobilisation influent sur la rentabilité de l'entreprise de plusieurs façons :

- Les intérêts doivent être versés mensuellement, avant même le début des ventes de vin et des mouvements de trésorerie;
- La déduction pour amortissement (dépréciation) s'étale sur plusieurs années. Il faut donc plusieurs années pour recouvrer les coûts de départ par le biais du système fiscal;
- Les investisseurs ou associés peuvent être impatients de percevoir un rendement appréciable de leur investissement.

Un défi d'envergure se pose aux nouveaux propriétaires de vineries : il leur faudra maintenir les coûts d'immobilisation à un niveau raisonnable tout en aménageant une vinerie intéressante et en améliorant les recettes de ventes. Voici quelques suggestions :

- Situer la vinerie et son magasin de détail dans une zone à forte densité de circulation;
- Utiliser des installations existantes si possible, même si l'efficacité de la production n'est pas idéale;
- Produire un vin de qualité dans une gamme de cépages en demande;
- Se limiter à un nombre restreint de cépages et de types de vins;
- Pour ce qui est de la vinerie et de son magasin, s'en tenir à une conception aussi simple et rentable que possible, tout en les rendant intéressants pour le public;
- Rechercher de l'équipement usagé;
- Mettre en commun les ressources et le travail à façon si possible;
- Éviter le superflu, vous pouvez peut-être miser sur une image « à l'ancienne »;
- Se prévaloir des incitatifs fiscaux tels que ceux du programme de déduction pour amortissement accéléré;
- Prendre le temps de parfaire votre plan d'entreprise pour améliorer vos chances d'attirer des investissements suffisants.



4. Réglementation, licences, permis et autorisations

Partout au monde, les vineries font l'objet d'une étroite surveillance et d'une réglementation gouvernementale serrée. Les règlements, licences, permis et autorisations protègent l'industrie et le grand public.

Cet aspect de l'entreprise vinicole peut sembler extrêmement lourd au nouveau propriétaire. Cependant ces mesures de protection empêchent les exploitants peu scrupuleux d'entrer dans le secteur, et elles permettent à l'industrie vinicole de conserver sa réputation de qualité. Il est donc dans l'intérêt des propriétaires d'établissements vinicoles de se conformer tant à la lettre qu'à l'esprit de la réglementation.

Lois et règlements

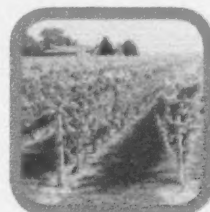
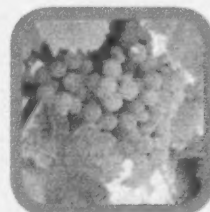
Cinq lois provinciales et trois lois fédérales régissent spécifiquement l'industrie des boissons alcoolisées en Ontario, et d'autres lois et règlements visent les entreprises en général ou seulement le secteur alimentaire. Chaque loi autorise certains organismes à édicter et à appliquer des règlements sur les politiques et procédures des organismes de régie et à autoriser certaines pratiques.

En Ontario, ces lois sont les suivantes :

- *Loi de 1990 sur la commercialisation des produits agricoles*
- *Loi de 1996 sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public*
- *Loi de 1996 sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public, partie II, Taxes sur la bière et le vin*
- *Loi de 1990 sur les permis d'alcool*
- *Loi de 1990 sur les alcools*
- *Loi de 2000 sur le contenu et l'étiquetage du vin*
- *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*
- *Loi sur la protection et la promotion de la santé, règlement sur les dépôts d'aliments*

Au Canada, ces lois sont les suivantes :

- *Loi de 2001 sur l'accise*
- *Loi sur la taxe d'accise*
- *Loi sur les aliments et drogues et Division 2 du Règlement sur les aliments et drogues*
- *Loi sur l'importation des boissons enivrantes*



Ces lois et règlements visent spécifiquement l'industrie vinicole et des boissons alcoolisées, sauf la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*, la *Loi sur la protection et la promotion de la santé*, la *Loi sur la réglementation des alcools et des jeux* et la *Loi sur la taxe d'accise*.

Ces lois ne remplacent pas les autres lois, règlements et politiques qui visent l'ensemble des commerces de l'Ontario (voir partie 2), mais elles les complètent.

On peut commander des exemplaires des lois et règlements de l'Ontario cités ici :

- en ligne,

www.ontario.ca/publications

- par télécopieur,

613 545-4223 sur du papier à en-tête de l'entreprise

- par téléphone,

1 800 668-9938, appel gratuit de tout le Canada

1 800 268-7095 (ATS), appel gratuit de tout le Canada

On peut télécharger les lois et règlements provinciaux et les imprimer gratuitement à partir du site Web de Lois-en-ligne, <http://www.lois-en-ligne.gouv.on.ca/>. Les copies papier commandées par ServiceOntario ont un prix à l'unité qui peut être payé par Visa ou Mastercard.

Les lois et règlements fédéraux énumérés ici peuvent être consultés sur le site Web du ministère de la Justice, <http://laws-lois.justice.gc.ca/fr/lois/>.

Les exigences réglementaires relatives aux permis et autres découlant de la *Loi de 2001 sur l'accise* sont couvertes dans la présente partie. Les droits d'accise, la TPS et la TVH sont couverts à la partie 8.

En outre, il faut se conformer à un certain nombre de règlements municipaux, provinciaux et fédéraux et obtenir les permis correspondants pour toute entreprise exploitée en Ontario et au Canada. Ces aspects sont couverts aux parties 2 et 8.

Permis

Un permis est délivré en vertu d'une loi et de ses règlements, et il autorise son titulaire à exercer certaines activités décrites par ce document. Le défaut d'exercer ces activités conformément à la législation et à la réglementation, qui sont reflétées par les modalités du permis, peut entraîner la révocation de celui-ci et, par conséquent, le retrait du droit d'exercer ces mêmes activités.

Il existe trois types de permis provinciaux offerts aux vineries ontariennes qui sont présentés au Tableau 4-1. Toutes les vineries doivent également détenir une licence de vin fédérale.

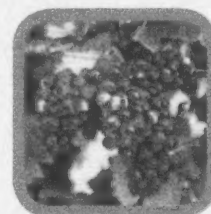
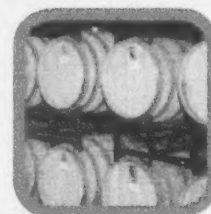


Tableau 4-1 : Types de permis provinciaux et fédéraux

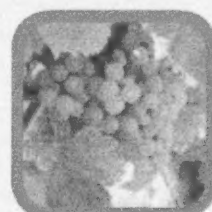
Type	Permis et autorisations	Organisme d'attribution
Vinerie uniquement	<ul style="list-style-type: none"> • Licence de vin • Numéro de producteur et transformateur et permis de transformateur de raisin ou permis de transformateur de fruits à chair tendre • Permis de fabricant • Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) le cas échéant 	ARC GGO CCPAO CCPAO CAJO CAJO
Établissement vinicole et magasin de détail	<ul style="list-style-type: none"> • Licence de vin • Numéro de producteur et transformateur et permis de transformateur de raisin ou permis de transformateur de fruits à chair tendre • Permis de fabricant • Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) le cas échéant et autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement vinicole 	ARC GGO CCPAO CCPAO CAJO CAJO CAJO
Établissement vinicole, magasin de détail et point de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Licence de vin • Numéro de producteur et transformateur et permis de transformateur de raisin ou permis de transformateur de fruits à chair tendre • Permis de fabricant • Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) le cas échéant, autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement vinicole et permis de vente d'alcool et avenant de traiteur 	ARC GGO CCPAO CCPAO CAJO CAJO CAJO CAJO

GGO – Grape Growers of Ontario

CCPAO – Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario

CAJO – Commission des alcools et des jeux de l'Ontario

ARC – Agence du revenu du Canada



Politiques et autorisations

Les politiques sont créées par l'instance dirigeante et définissent le mode d'application des règlements dans le cadre réglementaire. Les autorisations peuvent être délivrées conformément aux directives des politiques pour permettre aux participants d'exercer certaines activités.

Les règlements, licences, permis et autorisations ont tous le même fondement juridique. Le défaut d'un établissement vinicole de s'y conformer peut entraîner l'imposition d'amendes et (ou) une révocation du permis de vendre du vin en Ontario.

Organismes de réglementation

Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)

La CCPAO est une agence du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario (MAAO et MAR). Elle est chargée d'appliquer la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles* et de la *Loi sur le lait*, de superviser les commissions de commercialisation et les associations représentatives établies en vertu des lois, et de délivrer les permis de transformation des raisins, pêches, poires, prunes, cerises (douces et aigres) et nectarines (voir Tableau 4-2), ainsi que de superviser d'autres produits agricoles relevant de la compétence des commissions de commercialisation.

Numéro de transformateur

Pour transformer des raisins de quelque façon que ce soit, les établissements vinicoles doivent avoir un numéro de transformateur de Grape Growers of Ontario et un permis de transformateur de raisins de la CCPAO. Une copie de ce permis doit être présentée à la CAJO aux fins de la délivrance du permis de fabricant.

Permis de transformateur de fruits à chair tendre

Toute vinerie qui prévoit de fabriquer du vin de pêches, de poires, de prunes ou de cerises (douces et aigres) en Ontario doit détenir un permis de transformateur de fruits à chair tendre de la CCPAO. Une copie de ce permis doit être présentée à la CAJO aux fins de la délivrance du permis de fabricant.

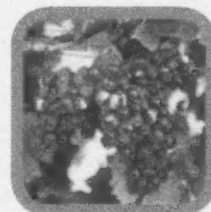
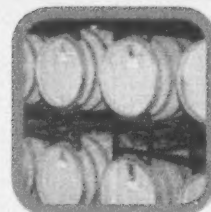
Remarque : Il n'est pas nécessaire de détenir un permis de transformateur si, pour fabriquer du vin ou un produit du vin, on utilise du jus ou du concentré acheté, ou si on utilise des fruits autres que ceux qui sont désignés. Un permis de transformateur est obligatoire pour la fabrication du jus ou du concentré.

Les fruits dont la transformation nécessite un permis sont les suivants :

- raisins
- pêches
- poires
- prunes
- cerises (douces et aigres)

Pour pouvoir être détenteur d'un permis de transformateur de fruits à chair tendre ou d'un permis de transformateur de raisins, on doit répondre aux critères énumérés dans le formulaire de demande, à savoir :

- disposer du matériel nécessaire à la transformation;
- avoir de l'expérience en transformation;
- se conformer à l'ensemble des règlements, ordonnances, accords de commercialisation et décisions pris en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*.



L'entreprise de transformation de raisins ou de fruits à chair tendre doit disposer de la capacité de transformer ces fruits avant la délivrance du permis; cependant cette capacité peut être la propriété de l'entrepreneur même ou résulter de l'association avec une entreprise de conditionnement. Les permis existants demeurent en vigueur tant que leurs titulaires continuent de transformer des produits et répondent aux critères en question. Les nouveaux permis sont délivrés pour cinq ans et renouvelables. Tous les détails pertinents sont présentés sur le site Web de la Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (voir Annexe 1).

La *Loi sur les alcools* indique que le fabricant ne peut vendre ou livrer (en Ontario) que du vin fabriqué à partir de fruits produits en Ontario.

Certificat d'inscription en qualité d'apiculteur

Tout propriétaire d'établissement vinicole qui souhaite fabriquer de l'hydromel (vin de miel) doit détenir un certificat en règle d'inscription en qualité d'apiculteur qui est délivré par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et par le ministère des Affaires rurales de l'Ontario (voir Annexe 1).

Vintners Quality Alliance of Ontario (VQA Ontario)

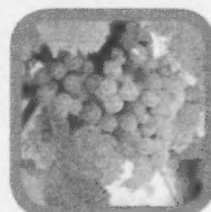
La VQA Ontario a été créée en vertu de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance* dans le but d'établir et d'administrer un système d'appellations d'origine pour les vins de raisin de l'Ontario. Ce système classe les vins ontariens selon la région de production des raisins et les méthodes employées.

La participation au système de la VQA est volontaire, mais la terminologie réglementée en vertu de ce système d'appellation ne peut être employée pour désigner les vins non certifiés par la VQA Ontario, que ce soit sur les étiquettes ou dans toute autre documentation associée à ces vins. Les termes réglementés comprennent « Ontario », des noms régionaux et certains noms de vins tels que « vin de glace ». Pour pouvoir employer la terminologie réglementée, l'établissement vinicole doit adhérer à la VQA Ontario et lui faire approuver ses vins individuels. Le permis de fabricant délivré par la CAJO est obligatoire pour l'adhésion à la VQA, dont il est question à la partie 5.

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)

La CAJO est une agence du ministère du Procureur général de l'Ontario (MPG) qui est régie par la *Loi sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public*. Elle réglemente toutes les activités relatives aux loteries, aux jeux et à l'alcool (vente et service) en Ontario, et elle délivre les permis et autorisations connexes.

Créée à l'origine en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool* sous le nom de Commission des permis d'alcool de l'Ontario (CPAO), la CAJO a été établie le 23 février 1998 et chargée de l'application de la législation précédemment appliquée par la CPAO et la Commission des jeux de l'Ontario. En matière de régulation de l'industrie vinicole de la province, les principales fonctions de la CAJO sont les suivantes :



- délivrance, aux fabricants, de permis de vendre du vin de l'Ontario à la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO), qui le vend et le distribue dans son système ou par d'autres moyens approuvés
- application de la *Loi sur le contenu et l'étiquetage* du vin et de ses règlements
- délivrance de permis de vente d'alcool
- application des directives relatives à la réclame
- autorisation et (ou) délivrance de permis de services de livraison de boissons alcoolisées
- autorisation d'un magasin de détail sur les lieux d'un établissement vinicole
- délivrance de permis aux représentants des fabricants (représentants ou agents autorisés)
- délivrance de permis de circonstance

Permis de fabricant

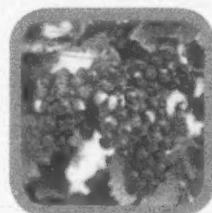
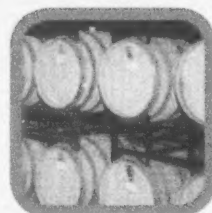
Tout établissement vinicole en activité en Ontario doit détenir un permis de fabricant en règle pour pouvoir vendre ses produits à la LCBO ou dans son magasin de vente au détail sur place. **Ce permis n'autorise pas à fabriquer du vin.** Il permet à un fabricant de vin produit en Ontario de le vendre à la LCBO ou au public dans son magasin de vente au détail sur place s'il répond aux exigences relatives à la vente au détail. Le permis de fabricant est également obligatoire pour obtenir l'autorisation d'exploiter un magasin de détail d'un établissement vinicole, un permis de vente de boissons alcoolisées dans un point de vente ou un permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre), ou pour demander l'un ou l'autre des permis ou autorisations de la CAJO et de la LCBO.

Les personnes qui désirent faire une demande doivent se procurer le *Guide pour les demandes de nouveau permis et de cession de permis* de la CAJO, à l'adresse www.agco.on.ca. On trouvera tous les formulaires de demande et les trousseaux d'information de la CAJO sur le site Web de cet organisme.

Exigences

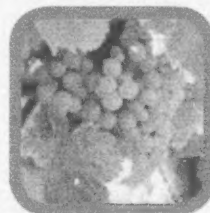
Pour connaître toutes les exigences pertinentes, voir le formulaire de demande de la CAJO :

- formulaire de demande rempli y compris les renseignements personnels
- formulaire de structure organisationnelle rempli
- plan d'entreprise, y compris ce qui suit :
 - antécédents et expérience de l'auteur de la demande dans le domaine des affaires
 - description détaillée des produits qui seront fabriqués sur place dans les nouvelles installations
 - plan financier montrant les prévisions de dépenses et de revenus pour une période de trois ans
 - plan détaillé montrant la disposition des installations de fabrication et du matériel ainsi que l'emplacement proposé du magasin de vente au détail
 - inscription de la raison sociale, droit de délivrance, copie de la licence d'accise fédérale, copie du permis de transformation, preuve écrite du test du produit effectué par la LCBO



Critères d'admissibilité

- Les auteurs d'une demande doivent avoir au moins 19 ans;
- Il est généralement interdit aux auteurs d'une demande ou aux administrateurs d'une société de posséder des intérêts financiers, directement ou indirectement, dans un établissement détenant un permis de vente d'alcool ordinaire (notamment un restaurant, un hôtel ou un bar détenant un permis);
- Les auteurs d'une demande doivent démontrer qu'ils pourront exploiter l'entreprise proposée de façon responsable sur le plan financier;
- Les auteurs d'une demande doivent fournir des preuves raisonnables qu'ils mèneront leur affaire dans le respect de la loi et en faisant preuve d'intégrité et d'honnêteté. On effectuera une recherche de casier judiciaire pour toutes les personnes visées dans la demande.



Droits

À la date de publication (2013), un droit de 1 260 dollars payable à la CAJO est exigé pour la délivrance du permis de fabricant. Ce permis est renouvelable tous les deux ans. Le Tableau 4-3 présente un barème des droits de permis et d'autorisation. La relation entre tous les droits et les prix est présentée à la partie 7.

Examen de la demande

Après avoir reçu et examiné la demande ainsi que le plan d'entreprise, le formulaire de structure organisationnelle, les renseignements personnels et l'inscription de la raison sociale, le personnel de la CAJO peut demander à l'auteur de la demande de se présenter à une discussion informelle sur ce qu'il prévoit de faire du nouvel établissement vinicole. Le personnel de la Commission adresse ensuite une recommandation au registrateur.

Le registrateur pourra :

- confirmer que l'auteur de la demande est admissible à un permis et qu'il peut passer à la dernière étape du processus;
- demander des détails ou d'autres informations;
- refuser d'accorder le permis si tous les critères ne sont pas respectés.

Les auteurs des demandes acceptées doivent répondre aux conditions suivantes pour que le permis leur soit délivré :

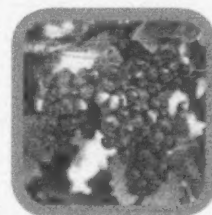
- présenter un permis de transformateur de raisins ou de fruits à chair tendre;
- fournir une preuve que la LCBO a testé le produit pour en autoriser la vente;
- acquitter les droits de la CAJO.

Le permis sera délivré une fois que toutes ces conditions ci-dessus auront été satisfaites et que la Commission aura reçu l'assurance que les installations sont conformes aux exigences de la *Loi sur les permis d'alcool* et de ses règlements.

Après la délivrance du permis de fabricant

Le titulaire d'un permis de fabricant doit respecter les conditions suivantes :

- renouveler le permis et verser les droits de permis tous les deux ans (s'il n'y a pas de changement de propriétaire);
- se soumettre à une inspection périodique effectuée par le personnel de la CAJO chargé des enquêtes et des inspections;
- se soumettre à une vérification comprenant une inspection des installations et l'application des mesures de contrôle de la production et de la conformité à la *Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin*;
- respecter les *Directives relatives à la réclame de l'alcool* et les *Directives relatives aux échantillons de produits* de la CAJO, la *Loi sur les permis d'alcool et ses règlements*;
- faire en sorte que les activités de fonctionnement demeurent conformes aux conditions énoncées dans la demande initiale et la lettre d'approbation de la délivrance du permis.

*Cession d'un permis de fabricant*

Un permis en vigueur peut être cédé dans certains cas :

- Un nouveau propriétaire souhaite acheter un établissement vinicole existant couvert par un permis en vigueur, et le détenteur du permis accepte de le lui céder;
- Un particulier, une société en nom collectif ou une personne morale achète toutes les actions d'une société par actions qui détient un permis de fabricant en vigueur et la société accepte de le lui céder;
- Le titulaire d'un permis prend un nouvel associé (cession à la nouvelle société en nom collectif);
- Une société par actions détient un permis de fabricant en vigueur et une modification de la structure organisationnelle fait qu'un particulier ou une personne morale acquiert 10 pour cent ou plus des actions avec droit de vote;
- Le testament d'un titulaire de permis décédé est en voie d'homologation et l'établissement vinicole sera exploité par le bénéficiaire. L'exécuteur doit aviser la Commission pour qu'elle modifie le permis de fabricant en y inscrivant le nom du bénéficiaire. Celui-ci fait alors une demande de cession du permis en vue de prendre l'établissement vinicole en main.

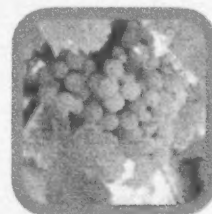
Remarque : Si une personne morale est titulaire d'un permis de fabricant, la CAJO doit être avisée de tout changement de dirigeants ou d'administrateurs. Bien qu'aucune cession ne soit nécessaire, la personne morale doit présenter la liste des nouveaux dirigeants ou administrateurs.

Autorisation pour un magasin sur les lieux

Les autorisations de magasins de détail d'établissements vinicoles sont délivrées par la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO). À la date de la publication, des droits de 265 dollars doivent être payés en même temps que ceux du permis de fabricant, puis de nouveau tous les 2 ans (en plus des droits mensuels énumérés au Tableau 4-2). Le Tableau 4-2 présente un barème des droits de permis et d'autorisation de la CAJO.

Tableau 4-2 : Barème des droits, permis et autorisations de la CAJO

Droits	Montant	Modalités
Permis de fabricant	1 260 \$	À payer tous les deux ans, au début des activités et lors du renouvellement
Cession du permis de fabricant	1 000 \$	
Autorisation pour un magasin sur les lieux	265 \$	À payer tous les deux ans, au début des activités et lors du renouvellement
Permis de vente d'alcool - Point de vente (nouvelle demande)	1 055 \$ droit de réclame en sus	À payer au moment de la présentation de la demande, permis délivré pour deux ans
Renouvellement du permis de vente d'alcool	450 \$	Renouvellement tous les trois ans
Cession du permis de vente d'alcool	1 000 \$	
Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre)	450 \$	Renouvellement tous les trois ans
Permis de représenter un fabricant	30 \$	À payer sur présentation de la demande et au moment du renouvellement



On trouvera la liste complète et à jour des droits sur le site Web de la CAJO,

www.agco.on.ca

La plupart des nouveaux établissements vinicoles choisissent de commercialiser leurs vins par le biais de leurs propres magasins de détail. En vertu des dispositions de l'Accord de libre-échange nord-américain, la CAJO peut délivrer de nouvelles autorisations uniquement pour des magasins de détail sur les lieux des établissements vinicoles. La CAJO n'accorde pas d'autorisations aux établissements vinicoles pour la création de magasins de détail hors-site. Les nouveaux magasins de détail et les « mini-magasins » hors-site des établissements vinicoles situés dans des complexes ou des magasins de détail existants sont des magasins hors-site préexistants qui ont été déménagés.

L'Ontario s'est taillé une place enviable parmi les régions viticoles et vinicoles de classe internationale. Afin de maintenir ce lien étroit entre la viticulture et la vinification, on a établi des critères en vertu desquels la CAJO peut autoriser un établissement vinicole de l'Ontario à exploiter un magasin de détail. Ces critères sont exposés dans le *Guide pour les magasins de détail d'établissements vinicoles* qui se trouve sur le site Web de la CAJO, www.agco.on.ca

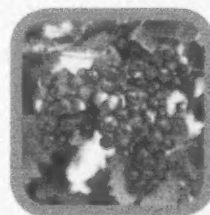
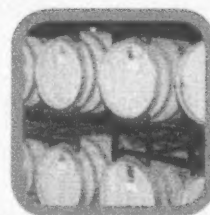
En règle générale, les établissements détenteurs d'un permis peuvent présenter une demande d'autorisation pour un magasin de détail d'établissement vinicole s'ils satisfont à l'une des conditions suivantes :

- L'*établissement vinicole* (vin de raisin) est situé dans un secteur viticole (SV), sur un terrain qui compte au moins 2,2 ha (5 acres) de plants de vigne;
- L'*établissement vinicole* (vin de raisin) n'est pas situé dans un SV, et il est sur un terrain qui compte au moins 2,2 ha (5 acres) de plants de vigne et fabrique au moins 50 pour cent de sa production totale à partir de raisin produit dans le comté, la région ou le district où il se trouve;
- L'*établissement vinicole* (vin de fruits) est situé sur une propriété qui compte au moins 2,2 ha (5 acres) d'arbres fruitiers et il fabrique au moins 80 pour cent de sa production totale à partir de fruits autres que des raisins;
- L'*établissement viticole* (vin de miel) est propriétaire-exploitant d'au moins 100 colonies d'abeilles domestiques et détient un certificat en règle d'inscription en qualité d'apiculteur délivré par l'apiculteur provincial (employé du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du ministère des Affaires rurales de l'Ontario, voir Annexe 1) en vertu de la *Loi sur l'apiculture* de l'Ontario;
- L'*établissement viticole* (vin de riz) est situé sur la même parcelle de terrain que le site de production où l'ensemble de la vinification du riz est effectuée.

De plus :

- Tout établissement vinicole qui produit du vin de pomme doit faire en sorte que chacune de ses marques de ce produit contienne au moins 70 pour cent de pommes ou de jus concentré de pommes de l'Ontario;
- Tout établissement vinicole qui fabrique du vin à partir de fruits autres que des raisins ou des pommes doit faire en sorte que chacune de ses marques de ce produit contienne 100 pour cent de fruits ou de jus concentré de fruits de l'Ontario.

La CAJO exige que tout vin vendu dans un magasin de détail d'une vinerie soit « fabriqué » par l'établissement détenteur de l'autorisation de magasin de détail d'un établissement vinicole (fabricant). Par conséquent l'établissement doit effectuer l'ensemble de la fermentation principale sur au moins 25 pour cent du volume total de vin vendu en une année et sur au moins 25 pour cent du volume de vin vendu dans le magasin de détail sur place en une année.



Le fabricant doit également effectuer au moins une des étapes importantes de la fabrication du vin ci-dessous à l'égard du contenu intégral de chaque bouteille de vin vendue dans le magasin de détail :

- fermentation principale
- mélange
- vieillissement en baril (au moins trois mois)
- vieillissement en vrac (au moins trois mois)
- fermentation secondaire (pour les vins mousseux)
- gazéification artificielle (pour les vins mousseux)
- ajout d'aromatisant (pour les vins fortifiés)

Le vin doit aussi être conforme aux exigences sur le contenu ontarien. Les propriétaires d'établissements vinicoles doivent tenir des relevés permettant de montrer qu'ils se sont conformés à cette politique. Le texte intégral de cette politique se trouve dans la trousse d'information pour les magasins de détail d'un établissement vinicole, sur le site Web de la CAJO, www.agco.on.ca

Ces critères ont été élaborés en étroite consultation avec le ministère des Services aux consommateurs, la LCBO, le Wine Council of Ontario, Grape Growers of Ontario et un large éventail de représentants de vinerias de vin de raisin établies ou potentielles. Ils reflètent les obligations de l'Ontario en matière de commerce international; ils vont dans le sens d'une promotion de la valeur ajoutée en agriculture, en développement économique des régions rurales et en tourisme; et ils contribuent à préserver l'intégrité des terres agricoles dans les régions productrices de raisins et d'autres fruits.

Déménagement du magasin de détail d'un établissement vinicole

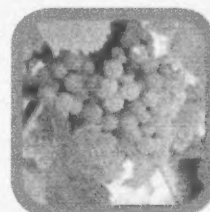
Pour demander l'autorisation de déménager un magasin de détail d'un établissement vinicole (fabricant), on doit s'adresser à la CAJO. L'établissement doit ensuite céder son autorisation d'exploiter le magasin de détail existant, puis obtenir une nouvelle autorisation de la CAJO indiquant le nouvel emplacement.

Les nouveaux emplacements possibles peuvent dépendre du type de magasin considéré. Ainsi on ne peut déménager un magasin sur place vers un emplacement hors-site; le magasin doit rester au même emplacement que le lieu de fabrication du titulaire de l'autorisation d'exploiter le magasin de détail sur place.

Remarque : Chaque fabricant ne pourra recevoir qu'une seule autorisation d'exploiter un magasin de détail sur place.

Permis de vente d'alcool et avenant de service de traiteur – point de vente

Le permis de vente d'alcool permet de servir des boissons alcoolisées dans les établissements qui offrent des repas légers (bars, restaurants, hôtels, etc.) et dont le menu comprend divers types de boissons.



Un **point de vente** est un établissement où l'on sert des aliments ou un restaurant titulaire d'un permis qui est situé sur les lieux de fabrication, dont le propriétaire-exploitant est le fabricant et qui est donc « lié » à l'établissement vinicole. Le permis de vente d'alcool – point de vente autorise le point de vente à servir les vins fabriqués par l'établissement aux fins de consommation sur place, avec de la nourriture. Les vineries titulaires d'un permis de vente d'alcool – point de vente de la CAJO peuvent aussi demander un avenant de service de traiteur pour le point de vente, qui les autorise à servir des boissons alcoolisées lors de réceptions ou manifestations spéciales avec service de traiteur dans des locaux et dans d'autres endroits situés sur le site mais non assujettis au permis.

Le permis limite la capacité maximale à 500 personnes à l'intérieur et à 1 000 personnes à l'extérieur. La demande d'un permis de vente d'alcool doit être annoncée dans un journal local (la CAJO place l'annonce, dont elle se fait rembourser le prix par l'auteur de la demande). À la date de la publication (2013), les droits de demande d'un nouveau permis de vente d'alcool sont de 1 055 dollars plus le prix de l'annonce; le permis est valide pour 2 ans et renouvelable pour 3 ans au coût de 450 dollars.

Le point de vente doit répondre aux mêmes normes de service, de qualité et d'hygiène que tout autre restaurant, et il est autorisé à titre de dépôt d'aliments en vertu du règlement sur les dépôts d'aliments de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario. On peut se procurer un permis de dépôt d'aliments au bureau de santé local. Le point de vente doit également être conforme à tous les règlements pertinents sur le zonage, au Code du bâtiment et à la *Loi sur la prévention et la protection contre l'incendie*.

Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre)

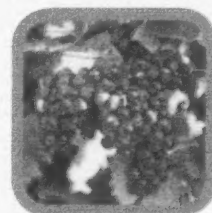
Le permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) permet aux établissements vinicoles de l'Ontario de vendre et de servir leur produit à des fins de promotion ou de tourisme. Les portions ne peuvent dépasser 142 mL (5 onces) de vin ontarien. Le permis n'autorise les établissements vinicoles qu'à servir leur produit « au verre » sur le site de sa fabrication. Le vin ne peut être servi qu'entre 11 h et 21 h, n'importe quel jour, et par une personne qui a suivi la formation de serveur (par ex. Smart Serve^{MD}). On trouvera plus d'information sur le permis restreint de vente d'alcool par un fabricant sur le site Web de la CAJO (voir Annexe 1).

Permis de circonstance (PC)

Le permis de circonstance est obligatoire chaque fois que du vin est vendu ou servi ailleurs que dans un établissement titulaire d'un permis ou dans un lieu privé. Il existe trois types de permis de circonstance pour les événements privés, les événements publics et les événements promotionnels de l'industrie. Ils peuvent se présenter sous deux formes :

- avec vente (des boissons alcoolisées sont vendues lors de l'évènement);
- sans vente (des boissons alcoolisées sont servies gratuitement, c'est-à-dire sans perception d'un prix, directement ou indirectement).

On trouvera d'autres informations relatives aux permis de circonstance sur le site Web de la CAJO (voir Annexe 1).



Formation des serveurs

Le programme Smart Serve^{MD} destiné aux serveurs de boissons alcoolisées a été mis au point par Smart Serve Ontario, division de la Hospitality Industry Training Organization of Ontario (HITOO), et il est reconnu par la CAJO. Il est obligatoire pour les titulaires de permis, tous les gestionnaires, toute personne vendant ou servant des boissons alcoolisées et le personnel de sécurité employé par le titulaire du permis.

Le programme Smart Serve apprend aux serveurs et aux gestionnaires à prévenir les problèmes liés à l'alcool et à intervenir en cas de problème. Il couvre les techniques de service responsable, les questions juridiques et les politiques des établissements. Les coordonnées de Smart Serve se trouvent à l'Annexe 2.

Permis de représenter un fabricant

Certains établissements vinicoles retiennent les services de représentants autorisés (agents) à commission pour vendre leurs produits à la LCBO et aux établissements détenteurs d'un permis. Il incombe au titulaire du permis de fabricant de s'assurer que ses représentants détiennent un permis de la CAJO, et il incombe aux représentants d'obtenir et de conserver leur permis.

Remarque : Pour les employés salariés d'un établissement vinicole provincial (Ontario) qui sont préposés à la vente, il n'est pas obligatoire de détenir un permis de représentant; leurs activités sont assujetties au permis du fabricant.

Marche à suivre pour l'obtention d'un permis de représentant autorisé :

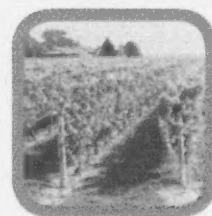
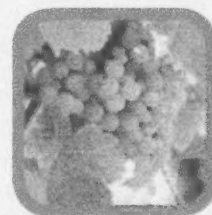
- demander à la CAJO l'information sur le permis de représenter un fabricant et les formulaires de demande;
- faire remplir et signer les formulaires par le futur représentant (agent);
- faire parvenir à la CAJO les formulaires dûment remplis accompagnés du droit de 30 dollars (voir Tableau 4-3) et d'une lettre du fabricant du produit autorisant à nommer l'auteur de la demande comme son représentant.

D'autres représentants (agents) peuvent être nommés à tout moment, mais chacun doit être titulaire d'un permis. Le permis de représenter un fabricant ne peut être ni cédé, ni remboursé, mais un agent autorisé peut représenter plusieurs établissements vinicoles sans avoir à acheter d'autres permis.

Responsabilité du fabricant à l'égard des représentants

Il incombe au fabricant :

- de s'assurer que ses représentants (agents) sont autorisés en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*;
- de fournir le produit à ses représentants ou d'exécuter les commandes individuelles à condition que celles-ci lui aient été soumises par son représentant au moyen du bon de commande prescrit;
- d'exécuter les commandes à partir des stocks de son magasin de détail ou de ceux des magasins de la LCBO.



Règlements régissant les représentants autorisés

Les représentants peuvent ouvrir des établissements réservés au seul exercice de leur activité de représentants. La CAJO doit être informée dans un délai de cinq jours de l'ouverture ou du changement d'adresse d'un tel établissement.

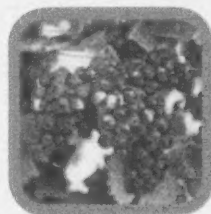
Il est interdit aux représentants autorisés de vendre du vin ou des produits dérivés directement au public. Toute commande qu'ils passent au magasin du fabricant ou de la LCBO doit être faite au moyen d'un bon de commande. Les représentants ne peuvent prendre livraison d'une commande que si celle-ci a été enregistrée et acceptée par le magasin et que le bon de commande y est joint. Le bon de commande doit comprendre les renseignements suivants :

- nom et adresse commerciale du représentant autorisé
- nom et adresse du fabricant qu'il représente
- nom, adresse et numéro de permis de l'acheteur si celui-ci est titulaire d'un permis de vente d'alcool (ou numéro de permis si l'acheteur est détenteur d'un permis de circonstance)
- type et quantité d'alcool commandés
- date et heure de la commande
- nom et adresse de la personne à qui l'alcool doit être livré
- modalités de paiement

Une copie du bon de commande de la LCBO doit être jointe à toutes les commandes devant être livrées à l'acheteur ou conservées dans l'établissement du représentant. Les représentants ne peuvent conserver dans leur établissement que les produits du vin devant être livrés ou emportés, servir à une étude de marché ou être offerts à titre gracieux sous forme d'échantillons non ouverts. Les représentants ne peuvent conserver plus de 180 litres de produit dans leur établissement.

*Demande de permis de service de livraison d'alcool***Autorisation d'un magasin de détail sur place offrant la livraison de produits**

Les magasins de détail des établissements vinicoles peuvent demander l'autorisation de retenir par contrat les services d'une tierce partie pour la livraison de leurs produits à des « lieux privés » au sens des règlements de la *Loi sur les permis d'alcool*. Les lieux privés sont des endroits où, normalement, le public n'a pas accès ou n'est pas invité. Le magasin de détail présente à la CAJO une demande d'autorisation d'un magasin de détail d'établissement vinicole sur place offrant la livraison des produits. Le produit livré doit être vendu au même prix qu'au magasin de détail sur les lieux. Le droit de livraison perçu par le magasin de détail ne doit pas être inférieur au coût raisonnable de ce service.



Autorisation de livraison directe de l'établissement vinicole

Les établissements vinicoles (et non leurs magasins de détail) peuvent demander à la LCBO l'autorisation de livrer du vin fabriqué dans le même établissement vinicole directement aux titulaires de permis ou aux établissements autorisés tels que les restaurants et les hôtels. Ces particuliers ou ces établissements doivent détenir un permis valide de vendeur de boissons alcoolisées délivré en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*. Ces ventes constituent des ventes de la LCBO; le fabricant doit donc les déclarer et verser les droits correspondants à la LCBO tous les mois.

Pour plus de détails, s'adresser à la Direction des politiques et relations gouvernementales de la LCBO, 416 864-6817.

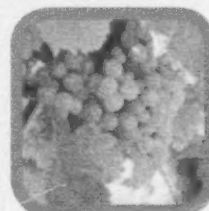
Directives relatives à la réclame

La *Loi sur les permis d'alcool* (Règlement 270, article 5) permet à un fabricant de vin de faire de la publicité selon certains critères et conformément aux *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO.

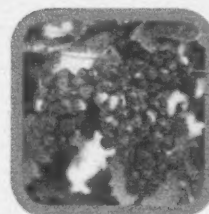
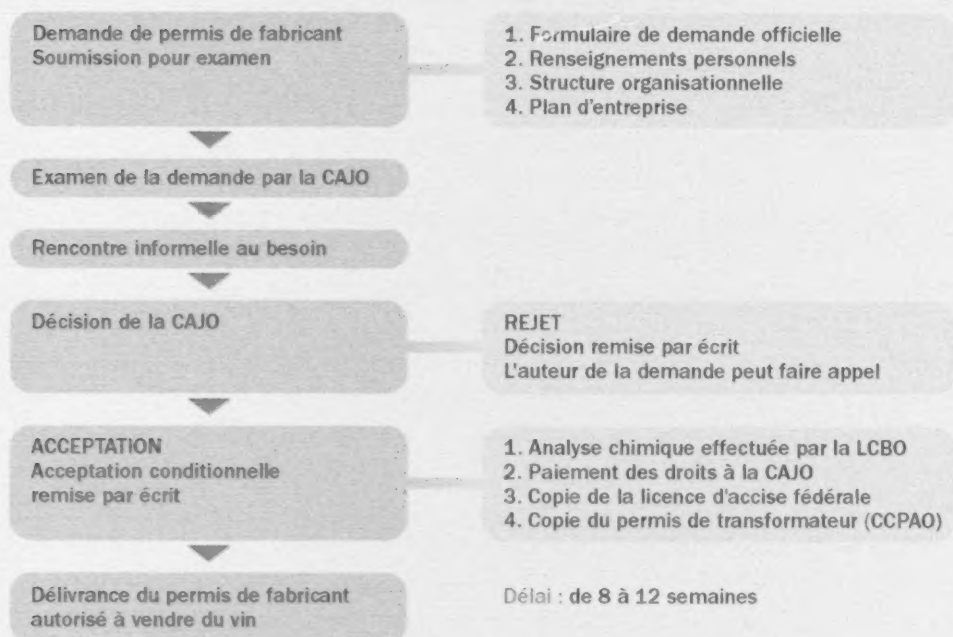
Le fabricant n'est pas tenu de faire approuver son programme de publicité ou le contenu de celui-ci par la CAJO. Il lui incombe de s'assurer que toute annonce contenant la mention de l'établissement vinicole ou de sa marque ou qui est autorisée par l'établissement vinicole respecte les paramètres des règlements et des *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO. Ces mêmes directives sont affichées sur le site Web de la CAJO.

Pour de plus amples renseignements

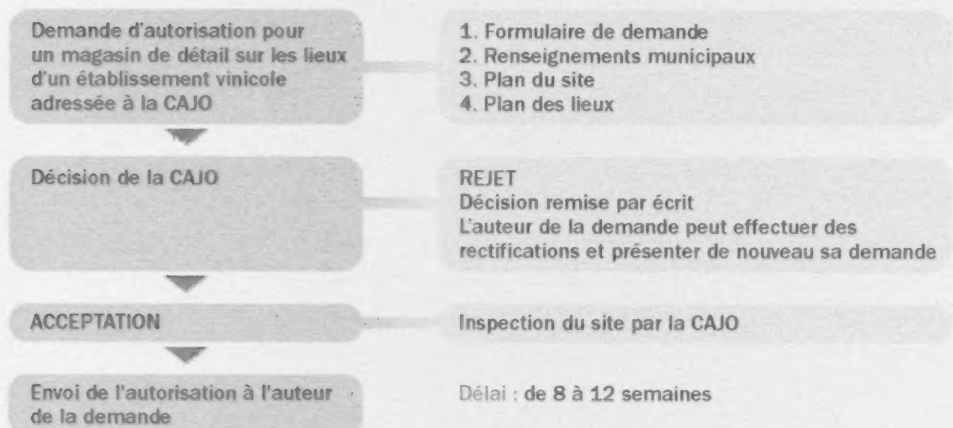
La production, la gestion et le service des boissons alcoolisées sont assujettis à plusieurs règlements et donnent lieu à la délivrance de licences et de permis. Les règlements et permis qui relèvent de la CAJO sont énumérés aux Tableaux 4-1 et 4-2; le Tableau 4-2 contient un sommaire des droits de permis et d'autorisation de la CAJO. Les informations complètes et les formulaires de demande se trouvent sur le site Web de la CAJO, www.agco.on.ca. Les propriétaires d'établissements vinicoles doivent se souvenir que les politiques et les règlements peuvent être modifiés de temps à autre, et les futurs titulaires de permis doivent s'adresser aux organismes pertinents pour obtenir des informations à jour.



**Figure 4-1 : Demande et délivrance des permis de la CAJO :
Établissement vinicole**



**Figure 4-2 : Demande et délivrance des permis de la CAJO :
Magasin de détail d'un établissement vinicole**



Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)

La LCBO a été créée en vertu de la *Loi sur les alcools* avec le mandat de surveiller la distribution des boissons alcoolisées en Ontario. La plupart des fonctions de réglementation figurant dans la *Loi sur les alcools* sont maintenant prises en charge par la CAJO, mais c'est encore la LCBO qui autorise les vineries à livrer directement aux titulaires de permis et qui autorise l'entreposage des vins ailleurs que sur les lieux de la fabrication. Les établissements vinicoles déclarent leur production et leurs ventes à la LCBO tous les mois, et le service de vérification des magasins et établissements vinicoles de la LCBO effectue la vérification des vineries. Le laboratoire de l'Assurance de la qualité de la LCBO teste tous les produits vendus par la régie et offre aux établissements vinicoles des services de tests de laboratoire et d'examen des étiquettes. La régie achète également le produit des vineries de la province; en 2011-2012, la valeur des vins ontariens vendus par l'intermédiaire de la LCBO dépassait 360 millions de dollars.

Alors que la régie s'approvisionne auprès d'établissements vinicoles de toutes les tailles et dispose d'une gamme de programmes qui s'adressent spécifiquement aux petites vineries de l'Ontario, le marché du vin est très compétitif. Les Ontariens sont des consommateurs difficiles et pour réussir sur le marché, on doit offrir des vins d'excellente qualité à des prix concurrentiels en s'appuyant sur une promotion et un étiquetage convaincants. Rien ne permet de garantir que la LCBO achètera du vin ou que celui-ci connaîtra le succès simplement parce qu'il a été produit en Ontario.

Pour plus d'information sur les façons de faire des affaires avec la LCBO, voir www.doingbusinesswithlcbo.com*

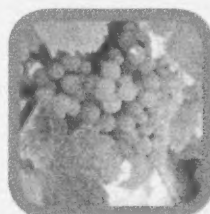
Contrôle de la qualité

La législation fédérale établit les limites des teneurs chimiques de tous les vins fabriqués au Canada. La LCBO a un laboratoire qui peut effectuer la surveillance des vins; les teneurs acceptables de 41 produits chimiques et les caractéristiques de leurs composantes sont exposées dans les *Lignes directrices relatives à l'analyse chimique en laboratoire*. Les analyses chimiques et l'évaluation organoleptique sont effectuées lors du traitement de la demande de référencement. La LCBO recommande fortement aux établissements vinicoles de faire tester leurs vins, même ceux qui ne sont pas référencés par elle.

Normes d'emballage des produits

La législation fédérale fixe des normes pour l'étiquetage de tous les vins et la VQA Ontario a des règles bien précises relatives à l'étiquetage de ses vins et à l'utilisation des termes descriptifs pouvant figurer sur les étiquettes. La LCBO a établi des normes minimales pour l'emballage et l'étiquetage des contenants servant à l'expédition. Tous les vins vendus par la LCBO doivent respecter ces normes, qui sont définies dans la publication de la LCBO intitulée *Normes d'emballage des produits*. Les vins non référencés par la LCBO doivent être conformes aux règles fédérales sur l'étiquetage et aux règles de la VQA Ontario.

*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.



Autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole

Un établissement vinicole peut, de temps en temps, établir un entrepôt à l'extérieur de ses locaux. Cet entrepôt peut se trouver dans un autre établissement vinicole ou dans un lieu complètement distinct de tout établissement vinicole. C'est la LCBO qui en donne l'autorisation sur réception du formulaire LCB 2105, demande ou renouvellement d'autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole.

Les établissements vinicoles doivent se conformer aux conditions d'autorisation relatives à la gestion de l'entrepôt hors-site. L'entrepôt doit servir uniquement à des fins d'entreposage, à l'exclusion de toute activité de commercialisation, de vente ou de cession des vins, et le transport des vins ne peut avoir lieu qu'entre l'entrepôt hors-site et l'établissement vinicole, un magasin de détail hors-site exploité par l'établissement vinicole ou la LCBO. Le fabricant doit tenir des dossiers complets sur les stocks et sur tout changement, perte ou dommage qui y survient. La LCBO doit avoir accès à ces dossiers en tout temps.

Services de vérification

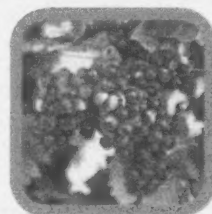
Le service de vérification des magasins et établissements vinicoles de la LCBO mène, à titre indépendant, une vérification des activités des établissements vinicoles pour assurer le respect des dispositions et règlements de la *Loi sur les alcools*, de la *Loi sur les permis d'alcool*, de la *Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin* et de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance*. Le calendrier est tel que tous les établissements vinicoles de la province sont vérifiés au moins une fois par an. La vérification comprend l'examen des dossiers tenus par l'établissement sur ses méthodes de production et de contrôle de la qualité, et l'examen de sa comptabilité, du relevé des ventes et du paiement des droits. Les résultats de la vérification sont transmis, selon le cas, à la LCBO, à la CAJO ou à la VQA Ontario.

Le service de vérification des magasins et établissements vinicoles fait rapport à la LCBO de ce qui suit :

- conformité de l'établissement à la réglementation de la *Loi sur les alcools* en ce qui concerne la production et les ventes de produits du vin selon le Règlement 717
- conformité de l'établissement aux règles du programme de livraison directe de la LCBO
- vérification de la demande d'importation de vin en vrac aux fins de coupage et d'embouteillage
- vérification de l'autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole

Le service de vérification des magasins et établissements vinicoles fait rapport à la CAJO de ce qui suit :

- conformité de l'établissement à la *Loi de 2000 sur le contenu et l'étiquetage du vin* et à ses règlements
- conformité de l'établissement aux dispositions de la *Loi sur les alcools* et de ses règlements concernant les autorisations pour un magasin sur les lieux
- demandes de permis de fabricant



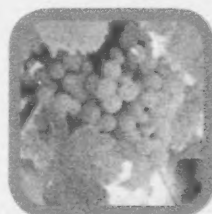
Le service de vérification des magasins et établissements vinicoles fait rapport à la VQA Ontario de ce qui suit :

- conformité de l'établissement membre aux règles de la VQA Ontario en ce qui concerne la production, la qualité, l'étiquetage et la description des vins de la VQA (paragraphe 5 (1) de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*)
- comptabilisation et déclaration de certains droits liés à la quantité totale de vins de la VQA vendue par les membres pendant une période donnée



Exigences fédérales

Le Programme des droits d'accise de l'ARC administre la *Loi de 2001 sur l'accise* (loi fédérale visant le vin) qui régit la production, l'emballage et la possession du vin au Canada. La Loi impose des droits d'accise sur tous les vins emballés au Canada à l'exception des vins produits au pays à partir de denrées agricoles ou végétales entièrement produites au Canada (qu'on peut désigner comme étant à 100 pour cent canadiennes), ces vins étant produits et emballés par un petit producteur qualifié ou en son nom en vertu de la Loi.



Tout établissement vinicole doit détenir la licence avant de produire, d'emballer ou de recevoir du vin et, selon la nature de ses activités, il peut devoir détenir d'autres permis. Aucun des permis ou licences fédéraux ne fait l'objet d'un droit ni d'exigences en matière de sécurité. Les licences sont valides pour une durée maximale de deux ans, et elles doivent être renouvelées par leur détenteur.



Tous les détenteurs de licences sont assujettis à une inspection ou vérification de l'ARC qui vise à assurer qu'ils sont conformes à la *Loi de 2001 sur l'accise*.

Licence de vin pour produire ou emballer du vin

Toute personne qui produit ou emballe du vin au Canada doit détenir une licence de vin délivrée en vertu de la *Loi de 2001 sur l'accise*, à moins qu'elle produise ou emballe le vin pour son usage personnel.

Agrément d'utilisateur pour fortifier du vin

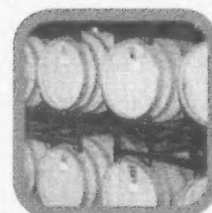
Outre la licence de vin, tout détenteur de celle-ci qui fortifie son vin à l'aide de spiritueux doit détenir un agrément d'utilisateur délivré en vertu de la *Loi de 2001 sur l'accise*. L'agrément d'utilisateur lui permet de fortifier du vin à l'aide de spiritueux sans payer les droits d'accise que, dans d'autres circonstances, il devrait payer sur les spiritueux qu'il utilise.

Aux fins du traitement des vins provinciaux (Ontario), le fabricant peut utiliser des spiritueux fabriqués à partir de vins provinciaux, de céréales ou d'autres sources alimentaires et contenant au moins 94,0 pour cent d'alcool éthylique par volume. Ces spiritueux doivent être entreposés dans les locaux de l'utilisateur qui sont couverts par l'agrément et qui peuvent faire partie de la vinerie.

Le vin fortifié (porto, xérès, etc.) ne doit pas dépasser 22,9 pour cent d'alcool éthylique par volume pour être encore du vin au sens de la *Loi de 2001 sur l'accise*.

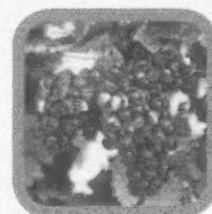
Agrément d'exploitant d'entrepôt d'accise pour l'entreposage de vin emballé non acquitté

Lorsque le titulaire de permis de vin emballe du vin assujetti aux droits d'accise en vertu de la *Loi de 2001 sur l'accise* (parce que ce n'est pas un vin à 100 pour cent canadien, ou parce qu'il n'est pas produit et emballé par un petit producteur qualifié ou en son nom), il doit payer le droit à ce moment-là ou placer le vin emballé dans un entrepôt d'accise (où le produit devient un vin emballé non acquitté). Le titulaire de l'agrément d'entrepôt d'accise est alors tenu de payer les droits d'accise.



Autres informations

D'autres informations sur l'émission de l'agrément, les activités autorisées par l'agrément et les responsabilités connexes (y compris les livres, les registres et la production de déclarations) sont publiées dans les mémorandums sur les droits d'accise, www.cra-arc.gc.ca



Les coordonnées des bureaux des droits d'accise pour l'Ontario sont indiquées à l'Annexe 1.

Formulaires et renseignements

Les Tableaux 4-3 et 4-4 résument les règlements, permis et autorisations dont il est question dans la présente partie.



Tableau 4-3 : Organismes de réglementation, règlements, permis, licences, certificats et autorisations – Industrie vinicole de l'Ontario

Organisme	Permis, licences, certificats, autorisations ou activités
Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)	<ul style="list-style-type: none"> • Permis de fabricant • Autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement vinicole • Permis de vente d'alcool (point de vente) • Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant (au verre) • Permis de représenter un fabricant • Permis de livraison d'alcool • <i>Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin</i> et ses règlements • Directives relatives à la réclame • Directives sur l'échantillonnage et promotion des magasins de vente au détail
Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)	<ul style="list-style-type: none"> • Autorisation d'entreposage hors-site • Autorisation de livraison directe • Déclaration de la production et des ventes de vin (winery.reporting@lcbo.com) • Vérification des établissements vinicoles

Organisme	Permis, licences, certificats, autorisations ou activités
Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)	<ul style="list-style-type: none"> • Adhésion à la VQA Ontario • Approbation de la VQA Ontario pour l'utilisation des appellations réglementées pour tous ses vins • Certificat d'exportation pour les pays de l'Union européenne
Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)	<ul style="list-style-type: none"> • Permis de transformateur de raisins, pêches, poires, prunes ou cerises
Grape Growers of Ontario (GGO)	<ul style="list-style-type: none"> • Numéros de producteur et de transformateur • Demande et renseignements, www.grapegrowersofontario.com/new-grower ou www.grapegrowersofontario.com/new-processor (en anglais seulement)
Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres (COCFT)	<ul style="list-style-type: none"> • Appui à l'auteur d'une demande de permis de transformateur de fruits à chair tendre
Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario	<ul style="list-style-type: none"> • Certificat d'inscription en qualité d'apiculteur
Agence du revenu du Canada (ARC)	<ul style="list-style-type: none"> • Licence de vin • Agrément d'utilisateur (le cas échéant) • Agrément d'exploitant d'entrepôt d'accise (le cas échéant) • TPS-TVH • Vérification
Ministère des Finances de l'Ontario	<ul style="list-style-type: none"> • Déclaration mensuelle de taxe sur le vin reflétant la collecte et la remise des taxes sur le vin
Ministère de l'Environnement de l'Ontario	<ul style="list-style-type: none"> • Permis de prélèvement d'eau • Certificat d'approbation, élimination des déchets
Ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario	<ul style="list-style-type: none"> • Règlement sur les dépôts d'aliments

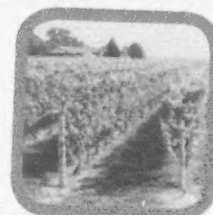
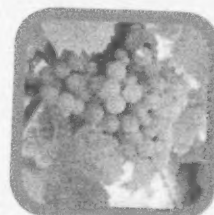
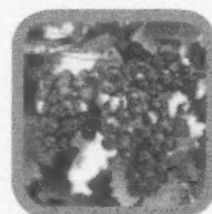


Tableau 4-4 : CAJO – Formulaires et renseignements

Numéro	Formulaires
LLB 1958	Déclaration mensuelle du fabricant de vins de l'Ontario
2086	Demande de permis de fabricant
2071	Structure organisationnelle
2076	Renseignements personnels
2107	Guide de demande d'un nouveau permis de fabricant ou de cession d'un permis existant
2152	Guide de demande d'un permis de représentant(e) autorisé(e)
3099	Directives relatives à la réclame de l'alcool – titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants
3161	Renseignements municipaux pour une autorisation de magasin de détail
3162	Demande d'autorisation d'un magasin sur place de vin de miel d'un établissement vinicole
3163	Demande d'autorisation d'un magasin sur place de vin de raisin d'un établissement vinicole
3164	Demande d'autorisation d'un magasin sur place de vin de fruit d'un établissement vinicole
3168	Trousse d'information des magasins de détail d'établissements vinicoles
1222	Permis restreint de vente d'alcool par un fabricant
1202	Demande et guide relatifs à un nouveau permis de vente d'alcool (point de vente)
2085	Information municipale en vue d'un permis de vente d'alcool
0122	Lettre d'approbation de l'organisme de réglementation (à faire remplir par les services des incendies, du bâtiment et de la santé, à moins qu'ils produisent leurs propres lettres d'approbation)



LCBO

Les formulaires de la LCBO et les informations pertinentes se trouvent à l'adresse :

www.doingbusinesswithlcbo.com*

VQA Ontario

Les établissements vinicoles participants peuvent accéder aux formulaires de la VQA Ontario en ligne, par une interface Web sécurisée. On peut se renseigner sur les exigences liées à la demande d'adhésion auprès de la VQA Ontario. Les propriétaires d'établissements vinicoles intéressés trouveront l'information pertinente sur le site Web de la VQA Ontario www.vqaontario.ca/FutureWineries/Overview (en anglais seulement).

*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.

5. Critères de qualité et programmes d'origine et de qualité du vin

La qualité est le reflet de trois caractéristiques qui sont l'acceptabilité, l'authenticité et la salubrité.

Le vinificateur doit veiller à ce que le consommateur aime le produit et qu'il puisse toujours se fier à son authenticité et à sa salubrité. Il faut voir le contrôle de la qualité non pas comme un coût ou une contrainte imposée à l'entreprise, mais comme un outil de commercialisation et un moyen pour bâtir la réputation de l'établissement vinicole et assurer la fidélité de sa clientèle.

Dans la présente partie, on traite des façons de maintenir une qualité élevée pour tous les produits de l'établissement.

Importance du contrôle de la qualité

Imaginons qu'un client a déjà fait l'achat d'une bouteille de Maple Manor Merlot 2000 à la LCBO et qu'il souhaite en acheter une autre. Qu'attend-il de la seconde bouteille? La même qualité sans doute. Supposons que la deuxième fois, il trouve le vin un peu moins bon. Comment réagira-t-il? En achètera-t-il une troisième bouteille? Probablement que non. Il y a des chances qu'il essaiera quelque chose d'autre.

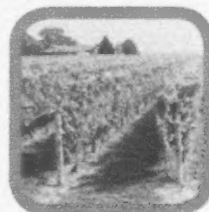
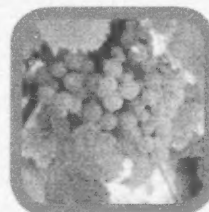
Et si un éclat de verre tombait de la bouteille avec le vin au moment de servir un invité? Le client serait extrêmement embarrassé et ne rachèterait plus jamais de cette marque ou, pire encore, il pourrait poursuivre l'établissement vinicole pour dommages et intérêts.

Le contrôle de la qualité a pour fonction de faire de chaque cuvée exactement ce que le fabricant désire. Il fait en sorte que le produit est d'une qualité constante et que rien dans la bouteille ne pourra porter préjudice au consommateur ou présenter un risque pour l'établissement.

Normes de contrôle de la qualité

La qualité esthétique d'un produit reflète un jugement de valeur; en matière de fabrication de vin, ce jugement est exercé par le vinificateur qui conçoit ses produits en fonction de certains goûts. Nous ne nous efforcerons pas ici de définir les qualités esthétiques d'un vin, mais plutôt d'offrir au fabricant les outils qui lui permettront d'assurer une qualité constante à tous les produits de son établissement.

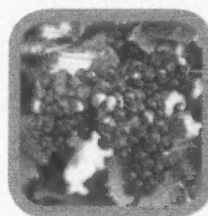
Le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario et le ministère des Affaires rurales (MAAO et MAR) publient à l'intention des fabricants de produits alimentaires un manuel de référence complet (*Votre guide de transformation des aliments en Ontario*, 2008) qui contient des informations utiles sur les normes de contrôle de la qualité et qu'on peut consulter à l'adresse www.ontario.ca



Fruit ou jus

La qualité d'un vin dépend tout d'abord de la qualité du jus ou des fruits, qui doivent avoir la bonne teneur en sucre et en tanin pour donner les résultats souhaités. La teneur en sucre des raisins est mesurée à la récolte par une tierce partie.

Le vinificateur a la responsabilité de s'assurer que le jus ou les raisins à transformer sont exempts de résidus de pesticides ou de fongicides susceptibles de contaminer le vin. Il peut exiger que le gestionnaire du vignoble ou verger ou le fournisseur de jus lui remette la liste des produits chimiques utilisés et la date de leur application. À chaque produit chimique correspond un « délai d'attente avant la récolte », soit la durée minimale de la période qui doit s'écouler entre l'application du produit et la récolte des fruits traités. Le vinificateur doit demander qu'on lui certifie par écrit que tous les délais d'attente ont été respectés. Suivre les indications figurant sur l'étiquette du produit sans oublier que certains établissements vinicoles demandent des délais d'attente plus longs. Grape Growers of Ontario a lancé Grape Tracker, un outil en ligne confidentiel de suivi des pulvérisations permettant aux producteurs de créer les dossiers à communiquer à leurs acheteurs.



Analyses chimiques

Les *Lignes directrices relatives à l'analyse chimique en laboratoire* de la LCBO font état de 18 substances chimiques du vin et de 21 produits chimiques agricoles dont on doit mesurer la teneur dans le vin. Les teneurs tolérées sont indiquées dans *Normes d'emballage des produits* – *Lignes directrices pour l'analyse*, une publication offerte par le service d'Assurance de la qualité de la LCBO.

La LCBO offre aux établissements vinicoles de l'Ontario, au prix coûtant, un service d'analyse des vins en laboratoire; les établissements peuvent aussi faire appel à des laboratoires privés autorisés pour faire faire leurs tests et analyses. Le processus d'approbation des vins de la VQA Ontario comprend une analyse complète effectuée par le laboratoire de la LCBO.

Évaluations organoleptiques

Le goût, les arômes, la limpidité, la robe et le bouquet sont autant de propriétés mesurables qui contribuent à la qualité d'un vin. C'est le vinificateur qui effectue régulièrement ce type d'évaluation à toutes les étapes du processus de fabrication; il s'assure ainsi de la qualité de son produit et vérifie qu'il n'est pas apparu de défaut. C'est une étape importante qui permet de faire en sorte que la production réponde toujours aux attentes du client et reflète le profil de qualité souhaité pour la vinerie.

Aux fins du référencement, les dégustateurs de la LCBO soumettent les vins vendus dans les magasins de la régie à des évaluations organoleptiques, c'est-à-dire de leurs qualités sensorielles (apparence, odeur, goût, etc.). L'évaluation organoleptique est également obligatoire pour l'approbation de la VQA.

Inspection des installations

Les **points de vente** sont des dépôts d'aliments (tout lieu où des aliments sont préparés ou servis) au sens du Règlement 562 de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario. À ce titre, ils sont assujettis à des inspections du bureau de santé local du ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario. Le règlement sur les dépôts d'aliments fixe des normes d'entretien des bâtiments, d'éclairage, de ventilation, d'équipement, de manipulation des aliments et de pratiques qui doivent être respectées dans les établissements où des aliments sont préparés et servis. Chaque dépôt d'aliments doit communiquer au bureau de santé local l'information et les registres relatifs à la fabrication, à la transformation, à la préparation, à l'entreposage, à la manipulation, à l'exposition, au transport et à la distribution de tout vin vendu ou offert à la vente dans le dépôt d'aliments. Pour connaître des dispositions spécifiques, voir le Règlement 562 sur les dépôts d'aliments.

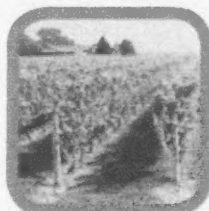
Les établissements vinicoles et les zones de dégustation qui ne servent que des hors-d'œuvre, par exemple des craquelins, sont exemptés de la réglementation s'ils utilisent des verres jetables et ne préparent pas les aliments qu'ils servent. Si l'on se sert de verres réutilisables, le Règlement 562 rend obligatoires certaines procédures de lavage et de désinfection.

Systèmes de contrôle de la salubrité et de la qualité des aliments

Le Tableau 5-1 résume les systèmes de contrôle de la qualité qui sont présentés dans la présente partie.

Tableau 5-1 : Organismes responsables du contrôle de qualité de tous les vins

Contrôle de la qualité	Responsabilité
Analyses chimiques	Régie des alcools de l'Ontario Service de l'Assurance de la qualité
Bonnes pratiques de fabrication HACCP	Agence canadienne d'inspection des aliments Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et ministère des Affaires rurales de l'Ontario Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire
Inspection des dépôts d'aliments	Bureau de santé local, ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario
Normes VQA	Vintners Quality Alliance Ontario
Normes de certification de la qualité (CQ)	Fruit Wines of Canada



Bonnes pratiques de fabrication (BPF)

Les BPF sont des exigences préalables à la production de produits alimentaires sans danger et de qualité. Elles supposent la mise sur pied de politiques, de procédures et de programmes de vérification qui protègent les produits alimentaires des risques présentés par les personnes et l'environnement. Le vinificateur soucieux de salubrité alimentaire instituera un programme visant à empêcher la contamination du matériel, des ingrédients, des matériaux d'emballage, des surfaces entrant en contact avec les aliments et des produits vinicoles à tous les stades; cette contamination peut être causée par des éléments indésirables tels que des bactéries, des moisissures, des levures et d'autres substances étrangères. Les BPF obligent aussi à documenter toutes les pratiques liées à la salubrité alimentaire et à consigner toutes les activités connexes. L'élaboration et la mise en œuvre du programme de BPF est le fondement de tout programme de salubrité alimentaire. On peut se faire conseiller par le personnel du MAAO et du MAR ou du bureau de santé, ou par des consultants en salubrité alimentaire.

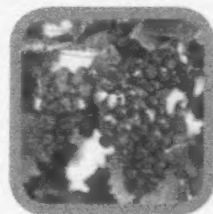
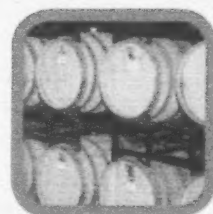
La formation des employés est essentielle au succès de tout programme de salubrité alimentaire. On doit mettre en place un programme de formation et le réviser régulièrement pour s'assurer que tous les employés comprennent leur rôle et leurs responsabilités en vue d'une production vinicole sans danger. La formation fait en sorte que tous les employés suivront uniformément les politiques et les procédures écrites en matière de salubrité alimentaire.

Dans un programme de salubrité alimentaire, il est important de vérifier les BPF pour s'assurer du respect des instructions écrites. Cette vérification permet de détecter tout problème à une étape précoce et d'identifier les occurrences qui pourraient devenir des tendances.

Analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP)

L'abréviation HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) désigne l'analyse des risques et la maîtrise des points critiques. Il s'agit d'un outil fondé sur des principes scientifiques et reconnu mondialement comme étant le principal système de salubrité alimentaire. Il comprend une analyse des risques (examen de l'ensemble des ingrédients, des produits et des étapes de transformation); cette analyse mène au repérage des points qui présentent des facteurs de risque de contamination ou autres. Un point de contrôle critique (PCC) est une étape du processus où l'on peut mettre en œuvre une mesure de contrôle, ce qui constitue une étape essentielle pour la prévention, l'élimination d'un risque lié à la salubrité alimentaire ou sa réduction à un niveau acceptable. On trouvera d'autres informations sur le système HACCP à l'adresse www.ontario.ca ou sur le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), www.inspection.gc.ca

Pour son programme de vinification sans danger, l'Association des vignerons du Canada a rédigé des directives qui complètent les principes HACCP et qui visent spécifiquement la production vinicole.



Systèmes de gestion de la salubrité alimentaire

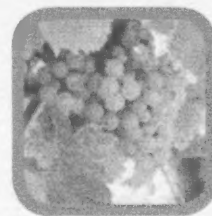
Un système de gestion de la salubrité alimentaire combine les principes du système HACCP et les programmes prérequis de bonnes pratiques de fabrication (BPF) pour en faire des normes vérifiables. Lorsque vous demanderez la certification de votre système de gestion de la salubrité alimentaire, veillez à bien identifier la norme que vous entendez suivre. Vous devrez choisir entre plusieurs normes internationalement reconnues. Le Programme d'amélioration de la salubrité des aliments de l'ACIA spécifie les exigences minimales d'un système efficace de gestion de la salubrité alimentaire, et c'est généralement celui qui est mis en œuvre dans les installations inscrites auprès du gouvernement fédéral.

En réponse à une demande pour des produits alimentaires sans danger, le Consumer Goods Forum a créé et coordonne l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire (IMSA), une fondation indépendante sans but lucratif. L'IMSA crée des références aux normes spécifiques en gestion de la salubrité alimentaire à partir des orientations établies par les détaillants, les fabricants de produits alimentaires, les consommateurs et les experts du domaine. Depuis 2007, plusieurs grands détaillants ont accepté de nombreuses normes ainsi référencées de l'IMSA.

Le choix d'une norme de référence vise à réduire le dédoublement des vérifications et les disparités entre les exigences des différentes normes. Voici quelques exemples de normes sur les systèmes de gestion de la salubrité alimentaire :

- Programme d'amélioration de la salubrité des aliments (PASA) de l'ACIA
- Plans de référence de l'IMSA
 - SQF 2000 (niveau 2)
 - BRC
 - FSSC 22000
 - IFS

Pour plus de renseignements, voir www.inspection.gc.ca et www.mygfsi.com (en anglais seulement).



Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)

La VQA Ontario a été constituée en personne morale en 1998 et est autorisée en vertu de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*. Cette société est l'office des vins de l'Ontario, qui est chargé de la réglementation et de la création de normes pour la production de vins à partir de raisins cultivés dans la province.

Sa fonction principale est d'établir et de tenir à jour un système d'appellations d'origine qui permet aux consommateurs d'identifier les vins selon la provenance des raisins ayant servi à leur fabrication et selon les méthodes de vinification employées. Sur chaque bouteille de vin approuvé, l'étiquette principale porte l'appellation d'origine (« Ontario » ou le nom d'une région plus restreinte de provenance des raisins). Tout vin portant un terme visé par la réglementation relative à la VQA doit préalablement avoir été approuvé par la VQA Ontario.

Les règlements de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance* définissent des régions vinicoles ontariennes où la culture régulière de raisins de qualité de l'espèce *vinifera* est possible. Le terme « secteur viticole désigné » (SVD) n'est pas officiel, mais il est d'utilisation courante comme synonyme de secteur vinicole (SV). En date du 1^{er} janvier 2013, les règlements définissent trois SVD :

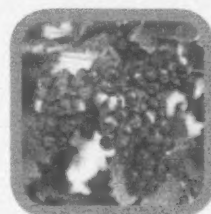
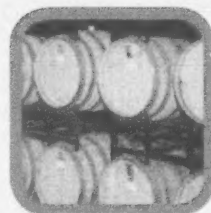
- la péninsule de Niagara
- la rive nord du lac Érié
- le comté de Prince-Edward

Les vins de la VQA fabriqués dans ces secteurs et qui répondent à tous les autres critères peuvent être désignés comme suit :

- VQA Niagara Peninsula VQA
- VQA Lake Erie North Shore VQA
- VQA Prince Edward County VQA

Dans le secteur viticole désigné de la péninsule de Niagara, la VQA définit également des sous-appellations et fixe des règles pour l'utilisation d'appellations d'origine comme la déclaration d'un vignoble unique et de mise du domaine. D'autres secteurs peuvent demander la désignation SVD s'ils démontrent qu'ils ont des antécédents de réussite dans la production des raisins de cuve.

L'appellation d'origine VQA Ontario VQA peut être accordée à des vins produits à l'extérieur d'une SVD. Cependant le vin de glace ne peut être produit que dans une SVD. Certains vins ne sont pas admissibles comme vins d'une SVD, et leur étiquette ne peut porter que la mention VQA Ontario; ce sont notamment les vins fabriqués à partir de cépages hybrides autorisés (autres que *vinifera*), ceux emballés dans des récipients autres qu'en verre et certains types de vins tels que ceux produits par la méthode Charmat.

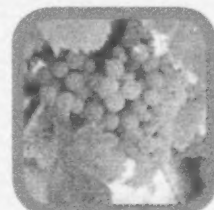


Les établissements vinicoles qualifiés qui sont titulaires d'un permis de fabricant valide peuvent adhérer à la VQA Ontario en versant les frais annuels de cotisation. La société tire d'autres revenus de fonctionnement des droits de demande d'approbation des produits et d'une redevance sur la vente de chaque bouteille de vin la VQA. La VQA Ontario produit un barème de ces droits (voir l'Annexe 1).

Les règles qui régissent les désignations de la VQA et les termes connexes sont très détaillées et on peut les consulter en s'adressant au bureau de la VQA Ontario. L'approbation de la VQA ne peut être accordée qu'aux vins fabriqués à partir de raisins entièrement produits en Ontario. À des fins d'information générale, voici quelques-unes des principales exigences en vue de la désignation VQA :

- Les raisins doivent avoir été entièrement cultivés en Ontario et provenir d'un ou de plusieurs cépages approuvés;
- La fermentation, la transformation, le coupage, la finition et l'emballage doivent être entièrement effectués en Ontario;
- Les vins faits de raisins cultivés à l'extérieur d'un SV ou provenant de cépages hybrides approuvés ne peuvent recevoir que le descripteur VQA Ontario;
- Les vins de la VQA désignés par un nom de vignoble doivent provenir de raisins *Vitis vinifera* entièrement produits dans le vignoble en question, dans un SVD;
- Tout vin « embouteillé au domaine » doit être entièrement fabriqué à partir de raisins de *Vitis vinifera* produits dans le domaine en question, dans une SVD, et il doit être fermenté, vieilli et embouteillé dans le même domaine;
- Les ajouts non autorisés de sucre, d'eau ou de toute autre substance sont interdits;
- On doit tenir des dossiers indiquant l'origine, la teneur en sucre, le poids et le cépage de tous les raisins utilisés;
- Des règles techniques sont en vigueur pour divers types de vins dont les mousseux, les vins doux et les vins de cépage;
- L'étiquetage est assujéti à des règles strictes, certains termes étant réservés aux vins approuvés par la VQA qui répondent à des critères précis. Sur demande, la VQA Ontario examine les étiquettes avant leur impression pour vérifier qu'elles sont conformes à ses directives. Outre l'étiquetage, les restrictions sur les termes réglementés s'étendent aux panonceaux, à la publicité, aux sites Web et au matériel promotionnel. Avant de se servir des appellations de la VQA, les membres doivent soumettre leurs vins finis pour approbation; on effectuera alors un test de dégustation, l'examen de l'emballage et l'analyse de laboratoire;
- Tous les établissements vinicoles sont, après approbation, assujettis à une vérification complète de leur conformité aux normes.

Avant de faire une demande de désignation VQA, consulter la version intégrale des dispositions du Règlement 406/00 de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*.



La VQA Ontario réglemente l'utilisation, sur les étiquettes des vins VQA Ontario, d'un certain nombre d'appellations descriptives de l'origine géographique et des procédés de vinification. Les exploitants des vineries doivent savoir qu'ils n'ont pas le droit d'utiliser ces termes sur les étiquettes ou de quelque autre façon que ce soit pour désigner des vins autres que ceux de la VQA. Ces termes se trouvent à l'article 3 du Règlement 406/00 de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*. On peut télécharger la Loi et ses règlements à partir du site Web du gouvernement de l'Ontario, www.lois-en-ligne.gouv.on.ca.

Les établissements vinicoles membres sont tenus de déclarer à la VQA Ontario, avant le 10 de chaque mois, le nombre de litres de produits de la VQA vendus et leur valeur au détail. Ils doivent aussi tenir des registres sur les vendanges et la vinification et produire ces registres lors de la vérification. Les vérifications de la VQA sont menées conjointement avec celles de la CAJO au moins une fois par an et tous les cinq mois là où les risques sont élevés.

Les établissements vinicoles qui prévoient de produire des vins de la VQA doivent communiquer avec la VQA Ontario au début de leur planification, avant le foulage de leurs premiers raisins, pour apprendre quelles sont les exigences pertinentes. On trouvera de plus amples renseignements sur le site Web de la VQA Ontario www.vqaontario.ca (en anglais seulement).

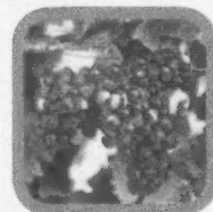
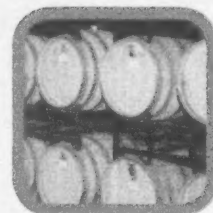
Certification de qualité des vins de fruit, Quality Certified (QC)

La société Fruit Wines of Canada a mis sur pied un système de cotes qui classe les vins de fruits selon des critères tels que le secteur de culture fruitière connu, le millésime, l'embouteillage au domaine, etc. Les vins jugés admissibles sont identifiés par l'inscription QC (*Quality Certified*, certification de qualité).

En vertu de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*, un **vin de fruit désigné selon sa province** ne peut porter l'indication géographique provinciale ON (Ontario).

Un vin de fruit **désigné par le Canada** porte l'indication géographique « Canada » s'il est fabriqué à partir d'une seule des espèces de fruits autorisées qui sont produites au pays.

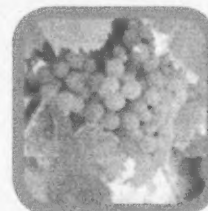
Remarque : Le programme QC (Quality Certified) est une initiative à participation volontaire gérée par les sociétés Fruit Wines of Canada et Fruit Wines of Ontario. Pour pouvoir porter la mention QC, les vins de fruits doivent satisfaire aux normes de fabrication et de qualité énoncées dans le programme. Les exploitants des établissements vinicoles doivent également savoir que les vins de fruits autres que des raisins ne peuvent être approuvés par la VQA et qu'il est interdit de les désigner par les termes réglementés de la VQA, y compris le mot « Ontario » et d'autres appellations d'origine. La liste des termes interdits est affichée sur le site Web de la VQA Ontario, www.vqaontario.ca/FutureWineries/Overview (en anglais seulement).



Le Tableau 5-2 énumère les catégories de vins de fruits. Pour plus d'information, voir le site Web de Fruit Wines of Ontario, www.fruitwinesofontario.com (en anglais seulement).

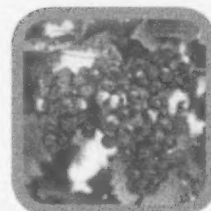
Tableau 5-2 : Catégories de vins de fruits

Catégorie	Caractéristiques
Vin de fruit	<ul style="list-style-type: none"> Teneur en alcool d'au moins 7,1 %
Vin de fruit de glace	<ul style="list-style-type: none"> Cryoextraction et fermentation du jus À noter qu'il est interdit d'employer le terme « vin de glace » (<i>ice wine</i>) ou toute variante de celui-ci pour désigner des vins de fruits
Vin de fruit fortifié	<ul style="list-style-type: none"> Teneur en alcool d'au moins 14,0 % Ajout d'alcool provenant d'une source alimentaire distillée à au moins 80 % d'alcool par volume
Vin de fruit mousseux	<ul style="list-style-type: none"> Ajout de CO₂ à une pression d'au moins 200 kPa à 10 °C Teneur en alcool d'au moins 8,5 %
Vin de fruit d'espèce	<ul style="list-style-type: none"> Porte le nom d'une espèce ou d'espèces autorisées de fruits Possède le « caractère » de l'espèce de fruit indiquée Ne contient pas de jus de raisin Peut provenir d'une, de deux ou de trois espèces
Vin de fruit de marque	<ul style="list-style-type: none"> Conforme aux normes de la désignation appropriée Provient d'une espèce autorisée Ne contient pas d'ingrédients de raisin
Vin de fruit millésimé	<ul style="list-style-type: none"> Provient à 85 % au moins de fruits cultivés pendant l'année désignée
Vin de fruit embouteillé au domaine ou chez le producteur	<ul style="list-style-type: none"> Provient uniquement d'espèces de fruits autorisées Fruits cultivés exclusivement sur des terres qui sont la propriété de l'établissement vinicole effectuant l'embouteillage ou qui sont régies par lui



Les espèces de fruits suivantes peuvent recevoir la mention QC :

- abricots
- airelles rouges
- amélanches
- aronies
- baies de sorbier
- baies de sureau
- baies de viorne comestible
- bleuets
- bleuets (sauvages)
- canneberges
- casseilles
- cassis noir
- cerises
- cerises de cerisier de Pennsylvanie
- cerises de Virginie
- chicoutés (sauvages)
- fraises
- framboises
- framboises noires (sauvages)
- gadelles blanches
- gadelles rouges
- groseilles à maquereau
- kiwis
- mûres
- mûres de Boysen
- mûres de Logan
- mûres véritables
- pain de perdrix (sauvage)
- pêches
- pimbina
- plaquebières
- poires
- pommes
- pruneaux
- prunes
- rhubarbe (traditionnellement considérée comme un fruit)



Remarque : Toutes ces espèces de fruits ne sont pas nécessairement cultivées en Ontario.

6. Plan financier

La présente partie est un survol du plan financier de démarrage d'un établissement vinicole. On trouvera plus d'information sur la planification financière sur les sites Web de Grape Growers of Ontario (www.grapegrowersofontario.com/new-processor) et du Cool Climate Oenology and Viticulture Institute (CCOVI) de l'Université Brock (www.brocku.ca/ccovi), tous deux en anglais seulement. Les chiffres sont mis à jour périodiquement.

La détermination des coûts d'établissement et d'exploitation d'un établissement vinicole est très complexe. On ne saurait surestimer l'importance d'un plan financier bien préparé et bien conçu, non seulement pour obtenir le financement nécessaire à l'implantation d'un nouvel établissement vinicole, mais aussi pour maintenir sa rentabilité.

Il peut être difficile de déterminer la taille de l'établissement vinicole et les types de vins qui peuvent convenir au marché local. Le choix du nombre, des types et des styles de vin se répercutera sur les coûts de démarrage de la vinerie et sur tous les autres volets, en allant de l'équipement à la création d'une marque. Pour obtenir une estimation raisonnable de la taille et du type de vinerie à mettre sur pied, observer les ventes de certains vins pour étudier le marché et jauger la concurrence. C'est précisément la fonction du plan de commercialisation que nous abordons à la partie 7.

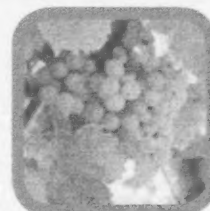
Commencer avec un plan financier de cinq ans. L'établissement d'un vignoble est long, et vous devrez encourir des coûts avant de réaliser des ventes. Le plan financier devrait comprendre ce qui suit :

- investissement de capitaux de démarrage d'une vinerie et peut-être d'un vignoble ou d'un verger
- estimation de la capacité de production du vignoble et production nécessaire pour répondre à la demande
- incidence des prix sur les recettes brutes
- production de vin prévue sur cinq ans
- estimation de la trésorerie sur cinq ans
- sommaire des recettes et dépenses prévues sur cinq ans

Investissement de capitaux

Le montant de capital nécessaire pour établir une vinerie dépend de nombreuses variables : taille et état des bâtiments existants, emplacement et type de vinerie, cépage, catégories et quantités de vin, équipement neuf ou usagé, capacité des cuves et dimensions du matériel, emplacement et superficie du magasin de détail, etc. Tous ces facteurs influent sur le montant du capital de départ qui varie énormément d'une vinerie à l'autre, allant de quelques centaines de milliers à plusieurs millions de dollars.

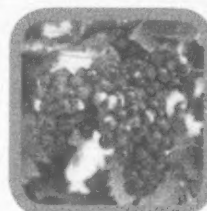
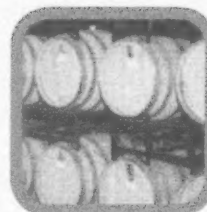
Chaque entrepreneur doit élaborer son propre plan financier.



Estimation des besoins en fruits et en vin

Après avoir calculé le volume et choisi le type de vin que l'on souhaite vendre, déterminer la quantité et la provenance des raisins ou des fruits nécessaires à sa production. Les quantités de chaque type de raisins ou de fruits qui seront nécessaires à la production des types de vins souhaités auront un effet sur les décisions concernant la taille des cuves et la capacité des bâtiments, la plantation du vignoble ou du verger, le choix de l'emplacement et l'achat à contrat de raisins ou de fruits à d'autres producteurs.

La durée de la période d'établissement et les répercussions des facteurs climatiques sur la production de raisins ou de fruits tendres sont des facteurs importants à prendre en compte dans le plan financier et constituent une part considérable des coûts de démarrage. On évalue que le coût d'un vignoble ou d'un verger moyen avant qu'il atteigne sa pleine production se monte à 30 000 dollars par acre (0,404 hectare). On trouvera des informations détaillées sur les coûts de production sur les sites Web du MAAO et du MAR et sur celui de GGO dont les coordonnées sont indiquées à l'Annexe 1.



Incidence des prix sur les recettes brutes

La rentabilité est fonction du volume des ventes et de la marge bénéficiaire brute. Les nouvelles entreprises envisagent souvent de réduire le prix de vente de leurs produits pour accroître leur volume de ventes à court terme. Cependant le but d'une stratégie de fixation des prix est d'accroître les profits à long terme et non simplement le volume de ventes. Le prix du vin influe sur les recettes brutes, si l'on suppose que l'augmentation des prix n'entraîne aucune diminution du volume des ventes. Il faut trouver la combinaison de volume de ventes et de marge bénéficiaire brute qui produira la meilleure rentabilité globale possible. Ce principe est abordé plus en détails à la partie 7.

Production de vin prévue, estimation de la trésorerie et sommaire des recettes et dépenses prévues

La plupart des établissements vinicoles préfèrent vendre directement à des particuliers et à des restaurants locaux à partir de leur magasin de détail plutôt que de passer par la LCBO, à cause des différences de marge bénéficiaire et des volumes requis pour faire face à la concurrence avec succès à la LCBO. Cependant la LCBO offre des incitatifs et des programmes pour aider les petits établissements vinicoles à commercialiser leurs produits par l'intermédiaire de ses magasins.

Remarque : En plus de l'investissement initial, il prendra en compte les autres « contributions personnelles » et le fonds d'exploitation nécessaire à l'achat du produit, à la transformation du vin et à la gestion des stocks.

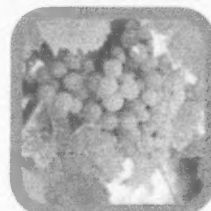
Ajustements pour les vineries de fruits

Les établissements fabriquant du vin de fruits ont les mêmes besoins opérationnels (équipement de base, espace, etc.) que ceux qui font du vin de raisin, mais les appareils peuvent être différents :

- pulpeuse-hachoir plutôt qu'égrappoir-fouloir
- pressoir à cidre ou à fruits à noyau
- filtre à lie polyvalent, à plaquettes (20 plaquettes), 40 cm x 40 cm
- il est possible que les fûts de chêne ne soient pas nécessaires et puissent être remplacés par des copeaux de chêne

L'industrie vinicole présente certainement des débouchés pour l'entrepreneur. Cependant les vineries exigent un important investissement financier avant de devenir rentables. La période d'établissement est longue en raison des délais de fabrication et de vieillissement du vin, et de la nécessité de tenir un inventaire en vue des ventes futures. Pour assurer la réussite de la vinerie, il est essentiel de trouver un financement adéquat et de préparer soigneusement son plan d'entreprise.

Il faut considérer chaque cas individuellement. Prendre en compte les lois et les règlements les plus récents ainsi que les particularités de la vinerie pour ce qui est de la production, de la commercialisation, des ressources humaines et de la gestion financière. Pour plus d'information sur la création du plan d'entreprise complet d'un nouvel établissement vinicole, voir la partie 2.



7. Commercialisation du vin et de la vinerie

Le nouveau propriétaire de vinerie doit consacrer autant de soin à la conception de sa stratégie de commercialisation qu'à la fabrication du vin. Tous les aspects d'une entreprise vinicole sont liés à la commercialisation d'un vin de qualité, et on recommande généralement de préparer le plan de commercialisation avant le reste du plan d'entreprise.

La plupart des nouvelles vineries vendent leurs vins directement au public dans un magasin de détail sur les lieux. Certaines écoulent également leurs vins dans les bons restaurants de la région ou par l'entremise de l'un des programmes spéciaux de la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO).

Au fur et à mesure de son expansion et de l'augmentation de ses ventes, la vinerie peut accroître sa visibilité en demandant le référencement de certains de ses vins dans les magasins de la LCBO; elle renonce ainsi à une partie de sa marge bénéficiaire sur les ventes pour étendre sa réputation et accroître son volume de ventes.

Les quatre piliers de la commercialisation

Du point de vue de la commercialisation, quatre facteurs définissent le marché d'un nouveau propriétaire de vinerie. Le marché se compose de clients qui n'ont pas les mêmes goûts et attentes. L'entrepreneur doit donc décider à quelles préférences et à quels goûts des consommateurs (segment de marché) répondre, et pour ce faire il doit s'appuyer sur les quatre facteurs suivants : *produit, promotion, prix et emplacement*.

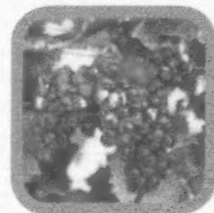
Ces 4 éléments représentent 90 pour cent du plan de commercialisation, mais les règles ne sont pas immuables.

Le premier principe à retenir est que l'objectif du plan de commercialisation est d'accroître le revenu net. On y parvient souvent en faisant augmenter le volume des ventes, mais il est également possible d'augmenter les prix du produit ou de réduire les coûts.

Un bon plan de commercialisation doit permettre d'accroître le revenu net. L'accroissement du volume des ventes n'est qu'un moyen parmi d'autres de parvenir à cette fin. Examinons ces quatre piliers ainsi que certaines questions que le nouveau propriétaire de vinerie pourra examiner lors de l'élaboration de sa stratégie de commercialisation.

Produit

Les produits d'une vinerie sont essentiellement plusieurs vins aux propriétés différentes. Supposons que le propriétaire est en mesure de fabriquer du vin de qualité et de l'embouteiller correctement. Dans la présente partie, nous ne tenterons pas de décrire ce qu'est un bon vin; nous nous contenterons de préciser que si les acheteurs ne trouvent pas la qualité du vin acceptable au départ, la vinerie aura énormément de difficulté à les faire changer d'avis. (La partie 5 traite des programmes de contrôle de la qualité qui touchent ce volet.)



À l'étape de la conception de la vinerie, se poser les questions suivantes :

- La vinerie pourra-t-elle assurer une production constante de vins de qualité?
- Quels sont les facteurs nécessaires à la production constante de vins de qualité (vinificateur d'expérience, variétés de raisins ou de fruits, emplacement des cultures, connaissance des procédés, processus de contrôle de la qualité, bon équipement, etc.)?
- Qu'en est-il de l'étiquette? Est-elle attrayante pour le client cible?
- Qu'en est-il de la bouteille elle-même? Le consommateur préfère-t-il un format de 1,5 L ou de 750 mL? Quelle est la caractéristique la plus importante aux yeux d'un acheteur d'une bouteille de 1,5 L?
- Qu'est-ce qui pousse le consommateur à goûter un vin pour la première fois? Si celui-ci est vendu dans un magasin de détail d'un établissement vinicole, quelle sorte d'ambiance est propre à attirer le client? Qu'est-ce qui pousse le client à acheter un vin? A-t-il l'occasion de le goûter? La visite du magasin en vue d'un achat est-elle agréable?

Le produit, c'est beaucoup plus que le vin lui-même; c'est l'ensemble du conditionnement et des services visant à satisfaire la clientèle et à la fidéliser.

Emballage des produits

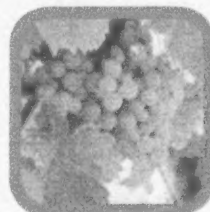
La réglementation sur les caisses et cartons et sur le lettrage à y inscrire est exposée dans la brochure de la LCBO intitulée *Normes d'emballage des produits*. Elle fixe les normes pour les dimensions et le poids de l'emballage, la taille des palettes, les spécifications de leur chargement, l'emballage inviolable, etc.

Le Code universel des produits (CUP) fait l'objet d'un document publié par l'Association canadienne des régies d'alcool. Les nouveaux fabricants de vin doivent obtenir un numéro d'entreprise (de fabricant) et un exemplaire du *Guide de mise en œuvre du CUP*. On peut obtenir cette information auprès du Conseil canadien du commerce électronique www.gs1ca.org

Étiquetage des produits

Les exigences de la LCBO en matière d'étiquetage sont exposées sur le formulaire de demande d'examen de l'étiquetage LCB 1642 de la régie. La LCBO examine l'étiquetage proposé et suggère les modifications nécessaires pour satisfaire à la réglementation. Le formulaire LCB 1642 contient également la demande d'examen de l'étiquetage, et on peut le commander à la Division de la promotion des ventes de la LCBO (voir Annexe 1). Les normes d'étiquetage des aliments sont définies par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

La formule de demande d'examen de l'étiquetage doit parvenir à la LCBO dans les 21 jours suivant la date de l'avis d'obtention conditionnelle du référencement.



Les vins de la VQA sont assujettis à des critères particuliers d'étiquetage et à un examen. La VQA Ontario examine l'étiquetage sur demande avant l'impression des étiquettes. En ce qui concerne les vins de la VQA, VQA Ontario recommande de ne pas faire imprimer les étiquettes avant que le processus d'approbation du vin ait été terminé et avant la réception de l'approbation formelle de l'étiquetage.

Étiquetage des vins destinés à la vente privée

Toutes les étiquettes d'aliments et de boissons doivent répondre aux normes de la *Loi sur les aliments et drogues*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* du Canada et de leurs règlements respectifs. Ces normes portent sur la taille minimum de l'étiquette, le nom et la description du produit, le volume métrique net, le nom et l'adresse du fabricant, la teneur en alcool et le pays d'origine. Le détail des exigences en matière d'étiquetage des vins est énoncé dans la publication *Normes d'emballage des produits* de la LCBO. Cette publication donne également les spécifications relatives aux caisses et cartons, codes de date, CUP ou code à barres et emballages inviolables.

Promotion

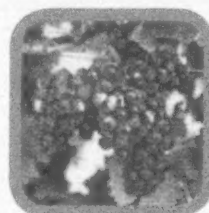
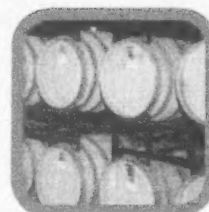
Le plan de promotion répond à deux objectifs tout aussi importants l'un que l'autre : attirer les clients et leur rappeler de revenir. Il ne suffit pas d'avoir de bons vins, les clients doivent avoir une raison de visiter votre magasin ou d'acheter leur première bouteille. Dans les magasins de vins et de boissons alcoolisées, ce ne sont pas les choix de bons vins qui manquent. Comment donnerez-vous du caractère à votre magasin de détail ou à votre bouteille de vin? Le vin, comme produit, se définit par son origine, et les établissements vinicoles de l'Ontario ont l'avantage d'être locaux et de pouvoir refléter une appartenance qui leur est propre.

Pour être complet, le programme de promotion doit viser trois principaux objectifs :

- créer une attente
- livrer le produit
- fidéliser la clientèle

Créer une attente

La plupart des communautés ont un magasin de la LCBO bien approvisionné en vins de qualité. Demandez-vous pourquoi le passant ferait un détour pour entrer dans votre magasin. Il viendra chez vous s'il souhaite trouver quelque chose d'original et d'authentique, un meilleur produit, un goût particulier ou une forme de lien avec le vinificateur. Une bonne promotion doit raconter une histoire.



Il existe plusieurs moyens de créer une attente :

- l'apparence du magasin de la vinerie
- le caractère reflété par l'affichage
- le message véhiculé par la publicité, les étalages intérieurs et le comportement du personnel

Un programme de promotion doit refléter les besoins ou les souhaits de la collectivité auxquels la vinerie cherche à répondre, et c'est précisément ce qui doit ressortir de l'étude de marché.

Livrer le produit

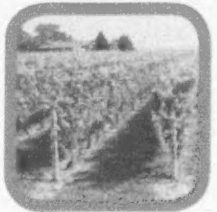
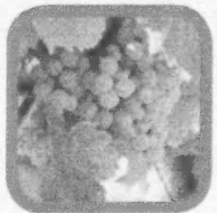
Ce sont l'affichage, la publicité, l'apparence et l'emplacement du magasin qui font que le client fera l'essai d'une bouteille de vin. La fidélisation de la clientèle dépend de la valeur que celle-ci accorde au produit. La valeur reflète un jugement individuel fondé sur des facteurs tels que la qualité, le prix, le service et le prestige. De nombreux consommateurs de vin valorisent également l'originalité et jugeront votre produit selon son origine, la rareté de son cépage ou les particularités de l'histoire de sa production. Le jugement qu'on porte sur votre produit dépend de l'importance relative accordée à chacun de ces facteurs.

La valeur peut aussi refléter le rapport entre le prix et les préférences de l'acheteur. Si ses invités le complimentent sur son choix de vin qu'il leur sert, le prix ne sera pas nécessairement le principal critère de valeur pour lui. Par ailleurs, si l'acheteur recherche un vin de consommation courante, il peut être disposé à sacrifier une part de qualité en échange d'un prix plus modique. Le programme de promotion doit viser à maximiser le revenu net et non le volume des ventes.

Fidéliser la clientèle

Les consommateurs de vin d'aujourd'hui sont bien informés. Il est possible de les inciter à acheter leur première bouteille par un programme publicitaire bien conçu, une jolie étiquette ou un magasin intéressant, mais c'est la qualité du produit même qui assurera leur fidélisation. Le nouveau propriétaire de vinerie doit vendre un produit de qualité dès le départ. Alors que c'est le consommateur qui définit la qualité, un propriétaire de vinerie judicieux doit définir et livrer systématiquement ce qui importe le plus aux yeux de l'acheteur le plus probable.

Nombre de vinerias à succès font appel à toute une panoplie de stratégies pour attirer les premières visites et inciter les clients à revenir. Outre une offre constante et régulière de qualité, de petits rappels font en sorte que les clients se souviennent de vous. Les programmes ponctuels, l'annonce de rabais, des dégustations communautaires, le parrainage d'initiatives de bienfaisance et la participation à ces initiatives sont des tactiques utiles.



Rôle des dégustations

Les vineries et les magasins de détail sur les lieux organisent régulièrement des dégustations de leurs vins à l'intention de leurs clients et des groupes de touristes intéressés. Il est fortement conseillé aux fabricants de vin de se procurer les directives relatives aux échantillons sur le site Web de la CAJO et de s'y conformer scrupuleusement lors de leurs dégustations.

Les suggestions qui suivent n'ont été approuvées par aucun organisme de réglementation, mais elles constituent des directives d'ordre général concourant à faire de la dégustation une expérience agréable et à réduire les risques pour l'établissement.

- Pour toute personne participant à la dégustation, limiter l'échantillonnage à quatre produits. Chaque portion ne doit pas contenir plus de 28,4 mL (1 once liquide);
- Pendant la dégustation, s'il n'y a pas d'installation de lavage des verres, se servir de verres jetables;
- Si on se sert de verres non jetables, les nettoyer et les désinfecter conformément aux normes définies dans le Règlement 562 (dépôts d'aliments) de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé*;
- Vérifier que les employés qui travaillent à la dégustation ont au moins 18 ans et ont suivi la formation Smart Serve (voir partie 4). La certification Smart Serve est recommandée pour les serveurs; elle leur permet de savoir identifier les problèmes liés à l'alcool et de réduire les risques de poursuite pour l'établissement vinicole.

Les dégustations de vins permettent de faire la démonstration de la qualité des produits échantillonnés. Pour les consommateurs, c'est aussi l'occasion d'apprendre à choisir les vins convenant à différentes circonstances et qui s'accordent avec différents plats. Les dégustations bien organisées constituent un puissant outil de promotion pour les nouvelles vineries.

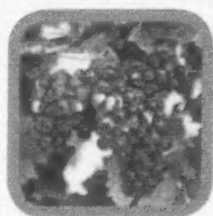
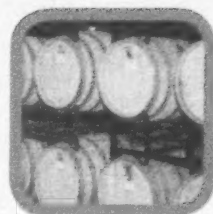
Dégustations dans les magasins de la LCBO

Les vineries et leurs agents chargés de la commercialisation des vins par l'intermédiaire de la LCBO organisent de temps en temps des « dégustations en magasin » dans les établissements approuvés de la LCBO et Combo. Pour plus de détails, voir www.doingbusinesswithlcbo.com*

Directives de la CAJO sur la réclame

La brochure *Directives sur la réclame* de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) est recommandée à toute personne qui fait de la publicité pour du vin ou des produits du vin. On y explique les choses à faire et à ne pas faire en matière de publicité pour l'alcool, et on y aborde les nombreuses lois qui régissent la promotion et la publicité pour les boissons alcoolisées. Dans l'ignorance, le fabricant peut facilement se laisser prendre aux pièges que constitueraient une publicité séduisante pour les mineurs,

*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.



le rapprochement entre la consommation de boissons alcoolisées et les activités sportives, l'incitation à la consommation d'alcool dans des lieux publics, la distribution de petits cadeaux et l'utilisation d'autres tactiques promotionnelles qui ne conviennent pas dans le cas des boissons alcoolisées.

Les règlements de la *Loi sur les permis d'alcool* autorisent un fabricant à annoncer une boisson alcoolisée (vin compris) « selon certains critères définis et conformément aux présentes directives ». Ces directives exposent certains critères de publicité pour l'alcool et en fournissent une interprétation.

Remarque : Il incombe au fabricant de s'assurer que toute publicité pour son commerce ou ses marques et que toute commandite s'y rapportant sont conformes aux paramètres définis par les directives. Toute publicité qui ne les respecterait pas pourrait entraîner des sanctions disciplinaires de la part du Registrateur des alcools et des jeux de l'Ontario et (ou) une ordonnance de cesser et de s'abstenir de la CAJO. Toute infraction à la *Loi sur les permis d'alcool* ou à ses règlements est passible de poursuites.

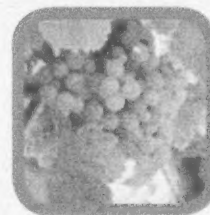
Les Directives sur la réclame de la CAJO sont affichées sur le site Web de cet organisme, www.agco.on.ca

Recherches sur votre clientèle

Il est facile de dépenser en activités promotionnelles davantage que ce que cela rapportera à la vinerie en ventes supplémentaires. En matière de promotion, suivre une approche planifiée appuyée par les recherches pertinentes. Une étude de marché peut indiquer quel groupe de consommateurs est le plus susceptible d'acheter votre vin, de même que les qualités et les services qui sont importants à ses yeux. Ce groupe constitue votre marché cible.

Principaux thèmes de recherche

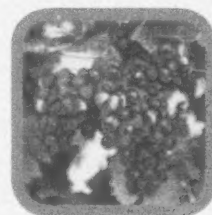
- **Caractéristiques et avantages des produits et services.** Quels produits vendez-vous? Pour quelles raisons les gens les achèteraient-ils? Quelles sont les caractéristiques ou quels sont les antécédents qui distinguent votre vin?
- **Marché cible.** Comment décririez-vous vos clients? Quels sont leurs goûts en matière de vin?
- **Options de commercialisation.** Quels seraient les meilleurs moyens de rejoindre vos clients les plus probables?
- **Demande existante.** Combien de vos clients potentiels se trouvent dans votre zone de commercialisation? Quel serait le montant probable de leurs achats (en volume et en dollars)? Quels types de vin préfèrent-ils?
- **Concurrence.** Qui sont vos concurrents? À qui vendent-ils? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles? Quelle est leur part de marché? Quels sont les vins qui se vendent le mieux dans votre segment de marché? Pourquoi se retrouvent-ils dans cette position? Où pouvez-vous être le plus concurrentiel?



- **Tendances du marché.** Que se passe-t-il actuellement dans l'industrie? De quelle façon évolue-t-elle? La consommation de vin est-elle à la hausse, à la baisse ou stagnante? La tendance des prix des vins est-elle à la hausse ou à la baisse? Où votre établissement se situe-t-il?
- **Prix prévus.** Quels sont les prix les plus élevés, les plus bas et les plus courants? Quels facteurs influent sur les prix?
- **Volume de ventes prévu.** Quelle quantité de vin serez-vous en mesure de vendre pendant chacune des trois premières années? Quels facteurs influent sur le volume des ventes?

Méthodes de recherche sur la clientèle

- **Entrevues en personne.** C'est peut-être l'outil de recherche le plus efficace pour une vinerie desservant une petite collectivité. Ces entrevues peuvent avoir lieu à n'importe quel endroit où les gens se rassemblent, dans la rue ou au porte-à-porte. Cependant ne croyez pas d'emblée que vous aurez sondé un échantillon représentatif de votre marché ou que les opinions exprimées se traduiront forcément par des ventes. Vous devrez interroger de nombreuses personnes avant d'obtenir des résultats très fiables (voir Tableau 7-1).
- **Groupes de consultation.** Cette méthode donne souvent des résultats plus approfondis et plus personnalisés que les entrevues menées dans la rue ou au porte-à-porte, mais il est souvent difficile à un débutant d'organiser des groupes de consultation, tout particulièrement s'il doit porter sur des dégustations. Il faut un permis si on organise un groupe de consultation à l'extérieur des locaux de l'entreprise. Autrement, on peut former des groupes dans le cadre d'un programme existant, dans un club ou un organisme particulier, et ils peuvent même être plus représentatifs des clients que vous visez qu'un échantillonnage général. Des manifestations spéciales organisées sur les lieux de la vinerie peuvent servir à la tenue de groupes de consultation; cependant s'assurer de laisser une large place aux échanges structurés et interactifs.
- **Sondage téléphonique.** Ce procédé est plus rapide et moins coûteux que les entrevues personnelles, mais il donne des résultats moins fiables. Retenir les services d'un consultant en études de marché ou demander à vos propres téléphonistes d'appeler un grand nombre de personnes pour leur poser des questions structurées sur leurs préférences en matière de vins. Si vous vous trouvez dans une région ou un secteur viticole qui compte de nombreuses vineries, vous pourrez également poser des questions sur les tournées de chais et les restaurants les plus appréciés. Avant d'effectuer un sondage téléphonique, consulter le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes qui tient une liste nationale de numéros exclus.
- **Questionnaires envoyés par la poste ou en ligne.** C'est la formule la moins coûteuse, mais son taux de réponse est faible. L'ajout d'un incitatif tel qu'une entrée à un programme spécial d'une vinerie peut le faire augmenter. Les sondages en ligne peuvent donner un meilleur taux de réponse, et les sites gratuits tels que SurveyMonkey^{MD} permettent jusqu'à cent réponses.



Quelle que soit la méthode choisie, vous devrez rejoindre un grand nombre de personnes pour avoir des résultats fiables. Le Tableau 7-1 indique le nombre de répondants d'une population donnée qu'il faut toucher pour obtenir un niveau de confiance de 95 pour cent.

Tableau 7-1 : Tailles d'échantillons statistiquement valides pour la recherche sur les marchés

Population	+/-5 %	+/-10 %
> 10 000	400	100
10 000	370	100
5 000	360	95
4 000	355	95
3 000	345	95
1 000	280	90

Selon ce tableau, dans une population de 5 000 habitants, on doit donc recueillir les réponses de 360 personnes; l'échantillonnage est alors fiable et les résultats sont précis à 5 pour cent. Autrement dit, si 360 personnes ont répondu au sondage et que 180 d'entre elles ont donné une réponse favorable à votre produit, vous pouvez considérer que le pourcentage de l'ensemble de la population de 5 000 habitants qui réagirait favorablement à votre produit se trouve entre 45 et 55 pour cent.

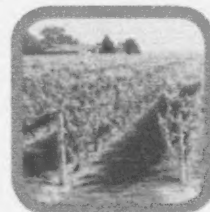
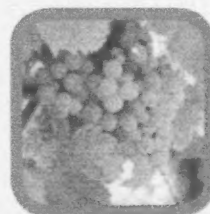
Affichage

Un affichage efficace reflète une certaine image de votre établissement, et il doit se trouver là où votre clientèle cible peut la voir. L'affichage a deux fonctions :

- faire connaître votre existence;
- produire une certaine impression sur la qualité de votre vinerie.

Sur les routes ou dans les rues, l'affichage est réglementé par la municipalité où votre vinerie est située ou par le palier de gouvernement dont relève la route ou la rue en question. Leur demander leur approbation avant de placer une affiche (voir partie 3).

Des panneaux touristiques portant le nom de votre établissement peuvent être placés le long des routes provinciales à certaines conditions : la vinerie doit avoir une vocation touristique, être ouverte au public selon un horaire précis et se trouver dans un certain rayon du panneau. Les coûts annuels vont de 200 à 2 500 dollars selon l'emplacement et le type de route ainsi que la conception et le mode de fabrication du panneau. Pour plus d'information, communiquer avec la société Canadian TODS Ltd. au numéro 1 888 263-9333.



Médias sociaux et commercialisation sur le Web

Les médias sociaux et la commercialisation sur le Web constituent de bonnes options à envisager dans la préparation d'un plan de commercialisation. Ce sont des canaux à faible coût et à forte visibilité pour les établissements qui veulent faire connaître leur produit.

Associations sectorielles

La promotion d'une entreprise demande beaucoup d'efforts. N'oubliez pas que vous êtes membre d'un secteur et que vous pouvez vous prévaloir des efforts de commercialisation entrepris collectivement. Bien que les établissements vinicoles de l'Ontario se fassent concurrence entre eux, il est extrêmement souhaitable qu'ils partagent, collaborent et fassent la promotion des vins de la province en commun. Les associations sectorielles mettent en œuvre de vastes programmes de commercialisation générique pour faire la promotion du tourisme œnologique et des vins de la VQA. Les associations offrent souvent aux établissements vinicoles un appui régional et individuel en commercialisation ainsi qu'une aide pour les formalités administratives; elles font également la promotion de politiques favorisant la réussite des vinerie de l'Ontario. En faisant appel à elles, vous pourrez donc élargir votre bassin de ressources en commercialisation et en gestion.

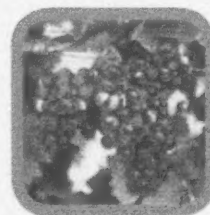
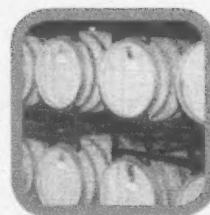
Prix

Les mauvaises politiques d'établissement des prix sont la cause la plus fréquente de l'échec des entreprises. Ne pas oublier que le prix reflète la demande pour un produit et la qualité de ce dernier. Par exemple, le consommateur qui cherche un produit en vue d'une occasion très spéciale choisit souvent un vin à 13 à 20 dollars plutôt qu'à 9 dollars. Mais si le vin payé 20 dollars est semblable à un autre à 9 dollars, il est probable que ce client ne le rachètera pas ni aucun autre produit de la même marque.

Par ailleurs si le contenu d'une bouteille à 10 dollars en vaut 20, l'établissement vinicole ne maximise pas les revenus que devraient lui rapporter l'excellence de son produit. Si une vinerie produit régulièrement un vin valant 20 dollars pour une clientèle disposée à n'en payer que 9, elle devrait chercher un nouveau marché. Une nouvelle étiquette, un magasin d'allure plus pimpante ou un nouveau nom peuvent donner une nouvelle image aux vins de qualité de l'établissement.

Ne pas oublier qu'en matière de prix, un produit concurrentiel n'est pas nécessairement moins cher. Plus tôt dans cette partie, nous avons vu le rapport qui existe entre la valeur et le prix. Un prix peu élevé crée l'image d'un vin de qualité médiocre et attire les clients économes qui acceptent de sacrifier une partie de la qualité pour payer moins cher. Si votre recherche montre que votre entreprise serait plus rentable avec de plus gros volumes de qualité et de prix un peu plus bas, vous pourriez cibler la clientèle correspondante.

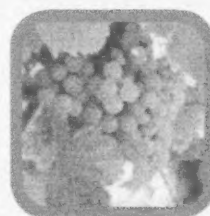
Mais, encore une fois, l'objectif d'une stratégie de commercialisation n'est pas simplement d'accroître le volume des ventes, mais de maximiser le revenu net de l'entreprise par une stratégie tenant compte de l'effet combiné du volume des ventes, du prix à l'unité et des coûts. Par exemple, s'il en coûte 7 dollars pour produire une bouteille à 9 dollars et qu'on en vend 10 000, le rendement net du capital investi est de 20 000 dollars. Par ailleurs,



si une augmentation du coût de production unitaire de 3 dollars (prix total de 10 dollars) permet de produire un vin vendu 20 dollars et qu'on ne vend que 5 000 bouteilles à ce prix, le rendement net sera de 50 000 dollars.

Ces exemples ne reflètent pas vraiment des situations réelles, mais ils illustrent bien l'effet des différentes politiques d'établissement des prix. Au moment d'établir vos prix, réfléchissez aux questions suivantes :

- Qui au juste sont les membres de votre marché cible? Quels sont les prix qu'ils seraient disposés à payer pour acheter du vin?
- Les prix de vos vins sont-ils concurrentiels avec d'autres produits de même qualité dans le même marché?
- Dans vos calculs de prix, avez-vous pensé aux marges bénéficiaires, aux taxes et aux droits à payer pour faire une estimation précise du profit qui vous restera?
- La combinaison du volume, des prix et des coûts vous rapporte-t-elle le maximum possible de rendement net sur l'investissement?
- Devez-vous choisir un autre client cible pour vendre votre vin au prix qu'il vaut réellement?
- Si votre vin est vendu dans les magasins de la LCBO, le prix demandé doit être le prix établi quel que soit le lieu de la vente. Si vous ne vendez que dans votre magasin de détail, vous avez davantage de latitude pour fixer vos prix. Quelle voie désirez-vous suivre? Plus loin dans la présente partie, vous trouverez des informations sur la structure de prix de la LCBO pour les vins ontariens.
- Quels sont les programmes de soutien disponibles (par ex. incitatifs fiscaux) dont vous pouvez vous prévaloir pour accroître votre revenu net? On peut demander des renseignements sur ces programmes en s'adressant à des associations sectorielles, à des agences d'État telles que la LCBO ou la CAJO ou à des agents de l'accise.



Emplacement

L'emplacement de votre magasin de détail peut influencer énormément sur les ventes et sur les types de stratégies promotionnelles que vous utiliserez pour inciter les gens à y entrer. Si votre établissement est situé sur la Route des vins du Niagara et que vous produisez des vins de la VQA, vous avez une longueur d'avance sur le plan touristique, mais c'est aussi là que les autres vinerie exercez la concurrence la plus intense. Par ailleurs, si vous fabriquez des vins de fruits de haute qualité dans l'Est de l'Ontario et que votre établissement est situé hors des sentiers battus, vous devrez peut-être faire davantage d'efforts pour nouer des liens avec d'autres points d'intérêt touristiques et trouver des restaurants disposés à offrir vos produits.

Si vous choisissez pour votre magasin de détail un emplacement facilement accessible à la plus grande partie de votre clientèle, cela vous donne un avantage marqué. Vous pourrez ainsi accroître votre volume de ventes et pour un concurrent, il sera plus difficile de se placer plus près des clients. Les vinerie ne peuvent pas compter sur la fidélité des clients

pendant une très longue période. Les amateurs de vin sont toujours en quête de nouvelles expériences gustatives, de sorte que le propriétaire de vinerie doit toujours être à l'affût de nouveaux moyens d'attirer des clients.

L'emplacement de votre vinerie n'est pas le seul « endroit » à prendre en compte dans la commercialisation de vos produits. Contrairement à ce qu'on observe pour de nombreux produits fabriqués, l'origine des matières premières employées dans la vinification a une forte influence sur les choix des consommateurs de vin. Les plus expérimentés et les plus exigeants se fient à l'origine du produit comme indice de qualité, et le cas échéant ils sont prêts à payer un prix plus élevé. L'emplacement de votre vignoble (ou du vignoble où vous vous approvisionnez) peut constituer un volet important de votre identité et de votre stratégie de commercialisation. L'appellation d'origine de votre vin permet de le différencier et explique en partie sa valeur.

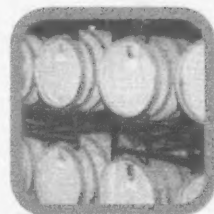
Il est bon de réfléchir aux questions qui suivent lorsqu'on cherche à rapprocher le produit du consommateur et le consommateur du produit :

- Quels sont les moyens les plus efficaces pour mettre votre vin à la portée de vos clients cibles?
- Quelles sont les points d'intérêt touristiques du voisinage avec lesquels vous pourriez établir un lien?
- Certains restaurants de votre localité seraient-ils disposés à ajouter vos vins à leur carte?
- Dans la région, y a-t-il d'autres groupes ou établissements vinicoles de qualité qui accepteraient de coopérer à des festivals de vin et fromage, à des expositions gastronomiques, etc.?
- L'activité du commerce de détail est-elle constante pendant toute l'année?
- Outre votre propre magasin, envisagerez-vous d'autres méthodes de distribution?
- Vendrez-vous vos vins ailleurs qu'en Ontario? Dans d'autres provinces ou à l'étranger? Il faudra penser à la logistique et aux coûts que cela implique.
- Allez-vous plutôt tenter de vendre des volumes plus élevés à des prix de gros par l'intermédiaire des magasins de la LCBO et des titulaires de permis individuels (restaurants), ou bien de vendre des volumes moins importants à des prix de détail dans votre magasin sur place?

L'emplacement peut influencer sur les méthodes de distribution, et il existe plusieurs façons d'amener le vin à portée du consommateur.

Livraison par transporteur public

Ce type de distribution permet à un tiers transporteur de livrer les vins à des résidences ou à des entreprises au nom de la vinerie. Pour qu'on puisse le livrer de cette façon, le vin doit avoir été commandé spécifiquement au magasin de détail de l'emplacement vinicole. Le prix facturé doit être le même que dans le magasin de détail de la vinerie, plus les frais de livraison facturés par la tierce partie.



Les exploitants de ce type d'entreprise doivent avoir un permis de livraison d'alcool de la CAJO. Ce permis est valide pour une période de deux ans et peut être renouvelé pour des périodes de trois ans. La personne qui commande le vin ainsi livré et celle à laquelle il est livré doivent avoir au moins 19 ans.

Les établissements vinicoles et leurs magasins de détail ne peuvent détenir de permis de livraison d'alcool. Il est interdit au détenteur d'un permis de livraison d'alcool d'avoir un intérêt financier dans un établissement vinicole ou dans le magasin de détail d'un établissement vinicole. Pour plus de détails, s'adresser à la CAJO.

Livraison directe à des établissements autorisés

Le magasin de détail d'une vinerie ne peut pas vendre directement à des établissements autorisés. Cependant les vineries peuvent présenter à la LCBO une demande d'approbation pour la livraison directe de vins à des établissements autorisés au nom de la régie.

Après approbation de la demande, la vinerie ou une personne légalement autorisée à cet effet (représentant autorisé par la CAJO en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*) peut effectuer la livraison directe de vins à des établissements autorisés.

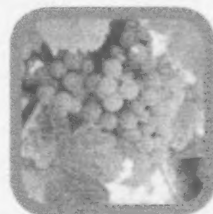
On peut demander les informations pertinentes et le formulaire de demande du programme de livraison directe en s'adressant à la Direction des politiques et relations gouvernementales de la LCBO (416 864-6817).

Les détails des prix et des droits à payer sont exposés plus loin dans la présente partie (Établissement des prix par la LCBO) ainsi que dans le formulaire de rapport et la publication de la LCBO sur l'autorisation de livraison directe.

Participation à des manifestations autorisées

La participation à des manifestations ou réceptions autorisées peut être motivée davantage par la promotion que par la vente, et le fait qu'on serve vos meilleurs vins lors de réceptions spéciales dans la collectivité peut vous aider à accroître vos ventes à l'avenir. L'organisateur de la manifestation doit avoir obtenu un permis de circonstance ou un avenant de service de traiteur de la CAJO.

Le vin servi lors de la manifestation doit avoir été acheté en totalité en vertu du permis de l'organisateur à un magasin du gouvernement, ce qui inclut les magasins de détail des établissements vinicoles. La seule exception concerne les manifestations tenues en vertu d'un permis de circonstance dont le détenteur est un organisme de bienfaisance enregistré ou une organisation ou association sans but lucratif; dans ce cas, l'organisateur peut accepter du vin offert par le fabricant à titre gracieux.



Positionnement de votre produit

En commercialisation, le « positionnement » a pour objet de persuader le client que votre vinerie et vos vins occupent la première place parmi les meilleurs, la deuxième, et ainsi de suite. Cet effort délibéré vise à convaincre le client que votre établissement est l'endroit par excellence pour trouver des produits du vin.

Il existe différents segments, c'est-à-dire différents marchés cibles : vins fins, bons produits pour un usage quotidien, etc. Les nouveaux propriétaires de vinerie doivent décider dans quel(s) segment(s) de marché ils veulent positionner leur produit.

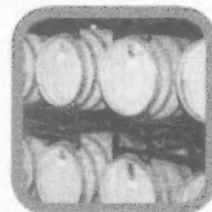
Si votre client cible principal recherche un vin de qualité à un prix fixé en conséquence, pensez à positionner votre entreprise pour aménager une vinerie qui a de la classe et produire des vins de haut de gamme. Votre marque doit s'imposer comme la meilleure dans ce segment de marché. Pensez à engager le meilleur vinificateur possible ou essayer de le devenir vous-même; concevoir une étiquette qui retiendra l'attention de l'acheteur exigeant; concourir pour l'obtention de prix nationaux et internationaux; fixer des prix reflétant l'excellence de la qualité; vendre à des clubs, hôtels, entreprises et clients de prestige. Vous pouvez aussi aménager un magasin de détail qui ait du style et du cachet et un point de vente pouvant desservir une clientèle raffinée.

Si votre objectif est d'agrémenter le dîner de vos clients en leur offrant un vin abordable de bonne qualité, il serait avantageux de situer votre vignoble ou votre vinerie sur une voie urbaine très fréquentée. Vous pourrez consolider votre position sur le marché en ayant un magasin de détail attrayant et très visible et la réputation d'offrir des crus intéressants à des prix raisonnables. Dans ce segment de marché, les magasins et les kiosques à vin de la LCBO offrent un vaste choix dans une large gamme de prix et sont vos principaux concurrents. Votre stratégie de positionnement pourrait jouer sur des vins exclusifs, des prix concurrentiels, la présentation originale de renseignements sur chaque vin et un service personnalisé.

Si votre énoncé de vision indique que la rentabilité est votre objectif principal, cherchez la meilleure combinaison de qualité, prix, volume et coûts. Pour bien positionner sa stratégie, il faut comprendre ses clients et faire mieux que la concurrence. Quelles stratégies de commercialisation emploieriez-vous pour y parvenir?

Pour être concurrentiel, il vous faut une stratégie de positionnement souple. Les ventes que vous réaliserez représenteront une part du marché; il est donc important de savoir quel produit vos concurrents offrent, de quelle façon il est accueilli et en quoi cela influe sur vos ventes. Vos efforts de commercialisation peuvent aussi viser à maintenir votre position sur le marché.

La commercialisation est une discipline complexe et passionnante, et elle dépasse largement le cadre d'une simple campagne de publicité. Elle doit viser à rapporter à la fois des volumes de ventes plus élevés et de meilleurs bénéfices, et non l'un ou l'autre. Dans ce secteur fortement concurrentiel, il est très avantageux de bien comprendre tous les principes d'une bonne commercialisation et de bien les mettre en pratique.



Exportation des vins

Lorsqu'ils préparent leurs plans et stratégies de commercialisation, les vinificateurs prennent souvent en compte les marchés d'exportation. Au premier abord, l'exportation semble offrir des débouchés pour la commercialisation directe du vin et l'occasion de se tailler une réputation à l'échelon international. Cependant ces marchés sont difficiles d'accès et pleins d'embûches pour le nouveau propriétaire de vinerie. L'exportation n'est pas recommandée aux nouveaux établissements vinicoles.

Trois grands marchés d'exportation s'offrent aux fabricants de vin ontariens :

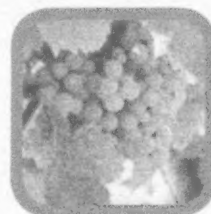
- les États américains limitrophes
- certaines régions de l'Union européenne
- l'Asie (principalement la Chine)

À l'égard des vins importés, chacune de ces régions présente des besoins et des contraintes particulières que les exportateurs doivent bien connaître et qui peuvent ne pas être les mêmes qu'au Canada. Toutes les autres régions vinicoles du monde tentent aussi d'accroître leurs exportations, de sorte que la concurrence est forte et porte à la fois sur la qualité et les prix.

Avant d'envisager sérieusement l'exportation, le fabricant doit réfléchir à ce qui suit :

- Le produit est-il bien reçu sur le marché national?
- Le produit peut-il être concurrentiel sur le marché ciblé?
- La composition, l'étiquetage, la certification, etc., sont-ils conformes aux règles en vigueur dans le marché visé?
- Le produit est-il suffisamment caractérisé pour créer une demande sur le marché visé?
- L'équipe de gestion est-elle disposée à consacrer le temps, les ressources et les déplacements nécessaires au maintien d'une présence sur un marché d'exportation?
- La vinerie peut-elle absorber le coût supplémentaire qu'implique le développement d'un marché d'exportation?
- La vinerie est-elle en mesure de supporter des ententes de crédit à long terme et peut-elle absorber d'éventuels défauts de paiement?
- Comment l'entrée de l'établissement sur le marché d'exportation influera-t-elle sur sa stratégie de commercialisation actuelle?
- À quelles formations et compétences spécialisées en commercialisation internationale la vinerie peut-elle faire appel à long terme?

La commercialisation internationale est une activité coûteuse, complexe et risquée, et elle n'est recommandée qu'aux établissements vinicoles qui ont atteint déjà une certaine stabilité économique et affermi leur position sur le marché ontarien.



Exportation vers l'Europe

Tous les vins exportés de l'Ontario vers les pays de l'Union européenne doivent être couverts par un certificat d'exportation. Ces certificats sont délivrés par la VQA Ontario et sont réservés aux vins de la VQA, conformément à une entente commerciale conclue avec l'Union européenne.

Aide aux exportateurs

Les nouveaux exportateurs peuvent compter sur plusieurs sources d'information et d'aide :

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada (MAECI), www.dfait-maeci.gc.ca :

- Service des délégués commerciaux du Canada
- formation et développement pour les exportations

Exportation et développement Canada, www.edc.ca :

- service de financement des transactions commerciales et gestion du risque
- renseignements sur les marchés, la clientèle et la concurrence

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation, www.cfea.com/fr/ :

- aide à l'évaluation de l'état de préparation des membres en vue de l'exportation
- appui au développement des activités d'exportation

Association des vignerons du Canada, www.canadianvintners.com (en anglais seulement) :

- promotion du secteur vinicole canadien

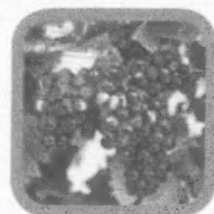
Programmes de formation en commerce international

Séminaires PROFIT (*Program to Raise Ontario Foods International Trade*, en anglais seulement)

- Séminaires de formation de deux jours sur le commerce avec les États-Unis à l'intention des nouveaux exportateurs (ont lieu deux fois par an)
- Organisés par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et le ministère des Affaires rurales de l'Ontario
- Pour plus de renseignements, voir www.ontario.ca sous *Événements commerciaux et séminaires*

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEÉF)

- Programme de formation des nouveaux exportateurs vers les États-Unis, offert par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
- Pour plus de renseignements, voir le site Web du MAECI, www.dfait-maeci.gc.ca



Programmes de commercialisation de la LCBO

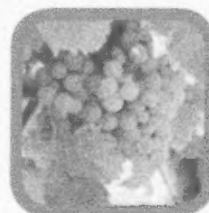
Les consommateurs de vin de l'Ontario sont exigeants et consomment une vaste gamme de produits du monde entier. De nombreux Ontariens ont des liens familiaux avec des régions et des pays producteurs de vin. Bien que certains d'entre eux préfèrent les vins de la province parce qu'ils sont produits localement, ils sont nombreux à faire leurs choix en fonction du prix et de la qualité. Les établissements vinicoles ontariens qui souhaitent vendre leurs produits à la LCBO doivent être prêts à faire face à la concurrence des meilleurs vins du monde.

La LCBO s'enorgueillit d'appuyer les vins de l'Ontario et propose une gamme de programmes de commercialisation à l'intention des vineries locales, en plus des achats ordinaires par catégorie de la LCBO et de Vintages. La LCBO achète régulièrement les produits de nombreux établissements vinicoles de la province, et la taille de ces derniers ne constitue pas un obstacle.

Pour plus d'information sur les façons de faire des affaires avec la LCBO, voir www.doingbusinesswithlcbo.com*

Les programmes suivants visent les vins ontariens :

- **Superstars** : mis en vedette dans près de 300 magasins, assure la promotion de deux vins de la VQA Ontario par mois, avec rayonnage dédié, matériel promotionnel à prix réduit et profil dans *À bon verre, bonne table*. Les ventes de vins choisis augmentent régulièrement de 100 pour cent ou plus.
- **Vintages Superstars** : mis en vedette dans 124 magasins, assure la promotion d'un vin Ontario Vintages Essential de la VQA par mois, avec merchandisage dédié, matériel promotionnel à prix réduit et profil dans *À bon verre, bonne table*. Les ventes de vins choisis augmentent régulièrement de 100 pour cent ou plus.
- **Vintages Local Find** : met en vedette un vin de la VQA sélectionné chaque mois et mis en évidence dans le catalogue bimensuel *Vintages*, avec annotation personnelle du gestionnaire des produits du vin de l'Ontario.
- **Talents locaux** : met en vedette quatre vins de la VQA sélectionnés chaque mois et met en évidence les principaux cépages, styles et régions vinicoles de l'Ontario.
- **Des vins à surveiller** : rayonnage dédié, commercialisation et promotion pour de petites vineries de l'Ontario, dans 60 magasins de la LCBO à débit élevé. Ce programme a permis à de nombreux vins d'obtenir un référencement complet à la LCBO. Il touche actuellement 20 produits.



*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.

- **Programmes Go to Market :** (pour les catégories de la LCBO et de Vintages), permet de vendre des vins de la VQA à des volumes réduits comparables à ceux d'un magasin unique. Le programme porte actuellement sur 62 vins (39 de Vintages et 23 vins de la LCBO).
- **Vintages VQA Flagship In-Store Discovery :** offre aux consommateurs, à prix supérieur, des vins ontariens à production limitée, dans des magasins ciblés.

Les vins référencés par la LCBO pour la vente doivent respecter les normes d'étiquetage et d'emballage. Une information plus détaillée se trouve sur le site Web de la LCBO (ressources commerciales), www.doingbusinesswithlcbo.com*

Établissement des prix par la LCBO

La *Loi sur les alcools*, la *Loi sur les permis d'alcool* et d'autres dispositions législatives confèrent à la LCBO les pouvoirs suivants :

- Fixer les prix de vente de divers cépages, catégories et marques de boissons alcoolisées, ces prix étant uniformes dans les magasins du gouvernement, sauf lorsque ces boissons sont vendues dans les points de vente exemptés de droits et désignés à cet effet par le ministre du Revenu national (Agence des douanes et du revenu du Canada) en vertu de la *Loi sur l'accise* (Canada).

La *Loi sur les alcools* définit un magasin du gouvernement comme étant « tout magasin... agréé... pour vendre des spiritueux, de la bière ou du vin ». Un magasin de détail d'un établissement vinicole est donc un magasin du gouvernement au sens de la Loi. Il incombe donc à la LCBO de définir des politiques d'établissement des prix pour toutes les ventes de vin qui ont lieu dans la province.

Deux principes régissent l'établissement des prix du vin en Ontario :

- maintien de prix uniformes dans toute la province
- établissement d'un prix plancher

Prix uniformes

Dans l'ensemble de la province, le prix d'une bouteille de vin donnée est le même dans tous les magasins du gouvernement. Le prix de vente d'une certaine bouteille de vin dans le magasin de détail d'un établissement vinicole doit donc être le même que dans un magasin de la LCBO. Les magasins hors-taxes et les établissements titulaires d'un permis (restaurants, bars, boîtes de nuit, centres de conférences, etc.) peuvent exiger des prix différents.



*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.

Prix plancher

Tous les vins vendus en Ontario sont assujettis à un prix plancher fixé par le Règlement 116/10 en vertu de la *Loi sur les alcools*. Ce règlement établit un taux de référence qui est le plus bas coût d'acquisition que l'exploitant d'un magasin du gouvernement paiera pour un produit, ce qui inclut le prix demandé par le fournisseur et le transport. On emploie aussi le terme prix-plancher de gros.

Le premier mars de chaque année, le prix plancher du vin, des spiritueux et de la bière est indexé selon la moyenne sur trois ans de l'indice des prix à la consommation en Ontario.

Actuellement, le taux de référence du vin et du saké dans un contenant de moins de 16 litres est de 2,2093 dollars par litre; celui du vin présenté dans un contenant de 16 litres ou plus est de 0,7844 dollar par litre. Le taux de référence du vin fortifié est de 3,0845 dollars par litre pour des contenants de moins de 16 litres et de 1,6595 dollar par litre pour les contenants de 16 litres ou plus. Le Tableau 7-2 indique les prix de détail planchers pour quelques formats standard.

Pour calculer le prix de détail plancher du vin, on prend en compte la marge bénéficiaire de la LCBO à laquelle on ajoute les taxes fédérales et provinciales sur le taux de référence. Par conséquent les prix de détail planchers des produits du vin peuvent varier selon les catégories (vin de table ou mousseux, vin canadien ou importation), même s'ils ont été achetés au même taux de référence.



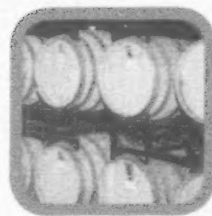
Tableau 7-2 : Prix de détail planchers du vin et du cidre embouteillés

	750 mL	1 500 mL	4 000 mL
Vin de table	4,85 \$	9,55 \$	25,30 \$
Vin de table de l'Ontario	5,70 \$	11,30 \$	29,90 \$
Max. 7 % alcool	4,85 \$	9,55 \$	25,30 \$
Cidre	3,65 \$	7,15 \$	18,90 \$

Structure de prix – Vins de l'Ontario

Le prix payé par le consommateur dans un magasin de la LCBO est la somme de sept à dix des éléments suivants :

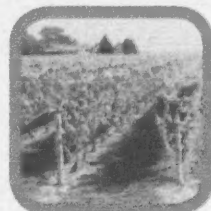
- **Prix demandé par le fournisseur :** prix auquel le fabricant vend son produit à la LCBO. La somme du prix d'achat et du transport doit être égale ou supérieure au prix de référence. Il est interdit aux points de vente d'offrir des vins à des prix inférieurs, taxes en sus.
- **Taxe d'accise fédérale :** le montant de la taxe d'accise fédérale sur le vin dépend de la teneur en alcool éthylique absolu par litre. Le vin à 100 pour cent canadien est exempté de la taxe d'accise.
- **Droit fédéral à l'importation :** ne concerne que les vins importés au Canada.
- **Transport :** des frais de transport sont ajoutés au prix des vins importés d'autres provinces ou pays. Les taux varient selon le type de produit et d'acheteur. Les vins fabriqués par des vineries ontariennes ne sont pas assujettis aux frais de transport.
- **Marge bénéficiaire de la LCBO :** somme variable ajoutée au prix de plusieurs catégories de produits. Il s'agit d'un pourcentage fixe du coût en magasin (soit la somme des quatre postes précédents, majorée du taux de change sur les vins importés). Actuellement, la marge bénéficiaire de la LCBO est de 65,5 pour cent sur les vins de l'Ontario.
- **Taxe sur le vin de la LCBO :** somme uniforme de 1,62 dollar par litre prélevée sur tous les produits du vin. Elle ne vise pas les vins panachés, ni les cidres et crèmes au vin ou à saveur de vin.
- **Redevance par bouteille :** calculée par litre, selon la catégorie de boisson. Actuellement, elle est de 0,29 dollar sur les vins et de 0,28 dollar sur les panachés et les cidres.
- **Taxe écologique :** prélevée sur toutes les boissons vendues en contenants à remplissage unique. Elle est actuellement de 0,0893 dollar par contenant à remplissage unique (bouteille).
- **Taxe de vente harmonisée (TVH) fédérale :** taxe de 13 pour cent prélevée sur tous les vins.
- **Consigne remboursable sur les contenants :** calculée selon le format du contenant, de 0,20 dollar pour une bouteille de 750 mL.



Le prix de vente final du vin (au détail) est la somme de toutes les composantes ci-dessus, arrondie au 0,05 dollar le plus proche, comme le montre le Tableau 7-3.

Tableau 7-3 : Composantes du prix du vin vendu par la LCBO

Élément	Description
Prix demandé par le fournisseur	Prix auquel le fournisseur offre son produit à la LCBO
+ Taxe d'accise fédérale	Taxe prélevée sur chaque litre, selon la teneur en alcool Exemption pour les vins à 100 pour cent canadiens
+ Droits d'importation fédéraux	Uniquement sur les produits importés
+ Transport	Tarif communiqué par le service du transport et des douanes de la LCBO
= Coût en magasin	
+ Marge bénéficiaire de la LCBO	65,5% du coût en magasin
+ Taxe sur le vin de la LCBO	Sur la plupart des produits du vin, à un taux fixe au litre
+ Redevance sur les bouteilles	Sur tous les produits du vin, à un taux fixe au litre
+ Taxe écologique	Sur tous les produits d'emballage à remplissage unique, à un taux fixe au litre
= Prix de base	
+ Taxe de vente harmonisée	Taux fixe de 13 % du prix de base
+ Consigne remboursable sur les contenants	Selon le format du contenant (bouteille de 750 mL : 0,20 dollar)
= Prix de vente ou de détail	Arrondi au 0,05 dollar le plus proche



Établissement des prix du magasin de détail de la vinerie

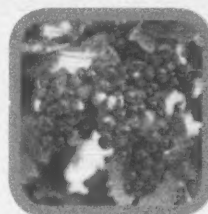
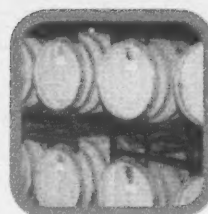
Le prix de tous les vins doit être le même dans les magasins de la LCBO et dans le magasin de détail de l'établissement vinicole. Pour ce qui est des vins non vendus dans les magasins de la LCBO, le prix de vente ne doit pas être inférieur au taux de référence actuel (voir les prix de détail planchers au Tableau 7-2). Si une vinerie souhaite faire retirer un produit de la liste de référencement, elle peut s'adresser au vice-président principal, Finances et administration et chef des Services financiers, pour demander l'autorisation de ramener provisoirement son prix sous le minimum. Ne pas oublier qu'une « livraison directe » à un titulaire de permis constitue une vente de la LCBO.

Taxes sur le vin visant les ventes des magasins de détail des établissements vinicoles

La marge bénéficiaire de la LCBO ne concerne pas les vins vendus dans les magasins de détail des établissements vinicoles. Les taxes sur le vin qui sont définies à la partie II de la *Loi de 1996 sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public* sont payées par les personnes qui s'approvisionnent dans les magasins de détail des établissements vinicoles.

L'établissement en question perçoit les taxes et les rembourse au ministère des Finances :

- taxe sur le volume, vin, 0,29 \$/L.
- taxe sur le volume, panachés, 0,28 \$/L.
- taxe écologique de 0,0893 \$/L. par contenant à remplissage unique
- 6,1 pour cent du prix de détail des produits de l'Ontario et 16,1 pour cent du prix de détail du mélange de vins canadien et étranger (vin qui n'est pas à 100 pour cent canadien). À noter qu'aux fins de la taxe de base sur le vin de 6,1 et de 16,1 pour cent, le prix de détail est le prix de vente final moins la somme des éléments suivants : ensemble des taxes imposées en vertu de la partie II de la *Loi de 1996 sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public*, TVH de 13 pour cent et toute consigne sur les contenants.



Vente directe aux établissements autorisés

La LCBO peut permettre à une vinerie de vendre son vin directement à des établissements autorisés tels que restaurants et bars. Ces ventes sont réputées être des ventes de la LCBO, et elles doivent se faire aux prix établis par la LCBO pour chacun des produits. Les vineries autorisées à ce faire agissent au nom de la LCBO lorsqu'elles acceptent des commandes, livrent des produits et en perçoivent le paiement. La LCBO exige qu'elles se conforment aux conditions exposées dans l'autorisation de livraison directe.

Les vins qui peuvent être vendus directement aux établissements autorisés sont de deux catégories :

- vins autres que de la VQA
- vins de la VQA

Préalablement à la vente directe d'un vin de l'une ou l'autre catégorie, la vinerie doit présenter à la LCBO la formule LCB 2056, profil du produit, pour chaque unité de stock. À la fin de chaque mois, la vinerie doit présenter la formule LCB 2056 pour ses ventes de vins autres que de la VQA et la formule LCB 2055 pour ses ventes de vins de la VQA.

Les ventes de vins autres que de la VQA sont vendus au prix de la LCBO, y compris les droits et taxes. La vinerie perçoit les sommes facturées aux établissements autorisés au nom de la LCBO, à laquelle elle remet chaque mois les recettes correspondantes, déduction faite du prix proposé et des frais de transport.

Les ventes de vins de la VQA sont soumises aux mêmes règles; cependant, au lieu de la marge bénéficiaire de la LCBO de 67,5 pour cent et de la taxe sur le vin de la LCBO de 1,62 dollar par litre, la vinerie paie un droit administratif de 6,0 pour cent. Les vineries autorisées à livrer des vins de la VQA directement aux établissements titulaires d'un permis en tirent le même bénéfice que si la vente était faite par l'entremise de leur propre magasin sur place.

Le tableau 7-4 ci-dessous donne des exemples de prix de vente pratiqués dans des magasins de détail de vinerie, dans les magasins de la LCBO et pour la livraison directe, de même que la ventilation des recettes remises au fournisseur et aux différents paliers de gouvernement.

Tableau 7-4 : Exemples de prix par canaux de vente – Vins de la VQA

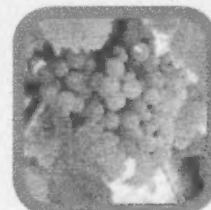
Ventilation des revenus tirés du prix à la consommation	Magasin de détail de l'établissement vinicole	LCBO	Livraison directe d'un vin de la VQA au titulaire d'un permis
Établissement vinicole	10,3453 \$	5,8981 \$	9,2143 \$
Gouvernement de l'Ontario (LCBO)	-	5,39	1,55
Gouvernement de l'Ontario (direct)	1,84	0,90	0,86
Gouvernement du Canada	0,56	0,56	0,54
Consigne sur les contenants	0,20	0,20	0,20
Total	12,95 \$	12,95 \$	12,36 \$

Détail des composantes du prix à la consommation

Prix par bouteille proposé par le fournisseur	10,3453 \$	5,8981 \$	9,2143 \$
Taxe d'accise fédérale (nulle pour les vins à 100 % canadiens)	-	-	-
Prix total à la livraison	10,3453 \$	5,8981 \$	10,3423 \$

Taxes et marges bénéficiaires

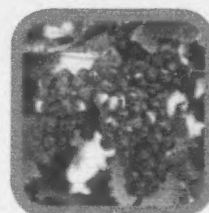
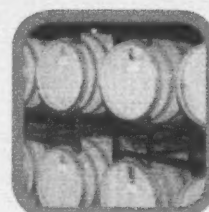
Taxe sur les vins de l'Ontario	0,6311	-	0,6309
Taxe écologique	0,0893	0,0893	0,0893
Taxe par bouteille	0,2175	0,2175	0,2175



Taxe sur les vins de la LCBO	-	1,2150	-
Marge bénéficiaire de la LCBO	-	3,8633	-
Arrondissement de la LCBO	0,9379	5,3851	0,9377
Prix de base	11,2800 \$	11,2800 \$	11,2800 \$
Rabais offert aux titulaires de permis			(1,13)
Marge bénéficiaire des fabricants, LCBO			0,61
			10,76 \$
TVH fédérale	1,47	1,47	1,40
Consigne sur les contenants	0,20	0,20	0,20
Prix de vente au consommateur	12,95 \$	12,95 \$	
Prix de vente au titulaire de permis			12,36 \$

Composantes du prix	Taux	Base de calcul
Marge bénéficiaire de la LCBO	65,5 %	sur la valeur
Taxe sur les vins de la LCBO	1,62	par litre
Taxe par bouteille	0,29	par litre
Taxe écologique	0,0893	par contenant
Taxe sur les vins de l'Ontario	6,1 %	sur la valeur
TVH	13,0 %	sur la valeur
Marge bénéficiaire des fabricants, LCBO	6,0 %	sur la valeur
Rabais de la VQA offert au titulaire d'un permis	10,0 %	sur la valeur
Consigne sur les contenants	0,20 (format de 750 mL)	par contenant

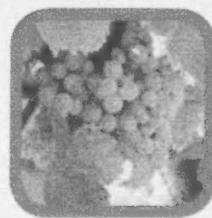
Source : Wine Council of Ontario et Régie des alcools de l'Ontario, octobre 2012



Le Tableau 7-5 est un sommaire des divers droits et taxes intervenant dans l'établissement des prix, ainsi que des modes de perception et de remise de ces droits et taxes (voir partie 8).

Tableau 7-5 : Droits et taxes sur le vin

Description des droits et taxes	Sur quoi ils sont perçus	Destinataire	Commentaires
Paieement au fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> Payé par la LCBO au fournisseur sur livraison 	Fournisseur	
Droits d'accise	<ul style="list-style-type: none"> Les établissements vinicoles de l'Ontario versent les droits d'accise lorsque le produit quitte la vinerie, et ils l'incluent dans le prix qu'ils facturent à la LCBO Le paiement des droits est reporté si le vin est transféré entre des entrepôts d'accise Les droits sur les vins importés deviennent payables lorsque ces derniers quittent l'entrepôt d'accise pour le marché de détail Les vins à 100 % canadiens ou produits par un petit producteur qualifié sont exemptés des droits d'accise (en vertu de la <i>Loi de 2001 sur l'accise</i>) 	ARC	Depuis 2006, 0 % si le produit est à 100 % de l'Ontario
Droits d'importation	<ul style="list-style-type: none"> Au stade de l'entrée 	ARC	Tous les vins et dérivés importés
Transport	<ul style="list-style-type: none"> La LCBO ne facture pas de frais de transport pour les vins de l'Ontario 	Société de transport maritime, ferroviaire ou de camionnage	
Rabais sur le transport	<ul style="list-style-type: none"> Accordé aux fabricants de vin sur les caisses de livraison directe de vins autres que de la VQA. Ce montant est déduit de la marge bénéficiaire de la LCBO 	Fabricant de vin	
Marge bénéficiaire de la LCBO	<ul style="list-style-type: none"> Ajouté au prix à la consommation 	LCBO	S'applique aux ventes de la LCBO



8. Licence d'accise, droits et taxes

Droits d'accise fédéraux

En vertu de la *Loi de 2001 sur l'accise*, les fabricants de vins de toutes les tailles sont tenus de détenir une licence de vin. Pour plus d'information sur les permis et licences requis, voir la partie 4.

Depuis le 1^{er} juillet 2006, tous les vins produits au Canada à partir de denrées agricoles entièrement produites au Canada sont exemptés des droits d'accise. Cette mesure visait à améliorer la compétitivité des fabricants de vins à 100 pour cent canadiens. Pour ces mêmes fabricants, cela représente une économie de 0,465 dollar sur une bouteille de vin ordinaire de 750 mL.

De plus, tous les vins produits au Canada et emballés par un petit producteur qualifié (ou en son nom) sont également exemptés des droits d'accise.

Demande de licence d'accise

Pour demander un agrément d'utilisateur et (ou) un agrément d'exploitant d'entrepôt d'accise, remplir le formulaire L63, *Demande de licence, d'agrément ou d'autorisation en vertu de la Loi de 2001 sur l'accise* qui se trouve sur le site Web de l'ARC, www.cra-arc.gc.ca

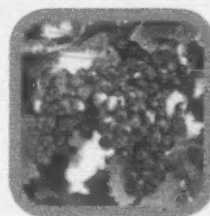
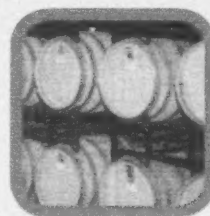
Le memorandum sur les droits d'accise 2-2-1 contient les informations détaillées sur la délivrance de ces licences. On peut demander et renouveler une licence sur le site Web de l'ARC, www.cra-arc.gc.ca

Comment remplir une déclaration de droits d'accise et rembourser les droits

Toute personne autorisée en vertu de la *Loi de 2001 sur l'accise* est tenue remplir une déclaration pour chaque période de déclaration et pour chaque licence qu'elle détient, et de payer les droits d'accise dus. Cette déclaration est un sommaire des activités de la personne autorisée pendant la période de déclaration.

La personne autorisée doit remplir une déclaration distincte pour chaque licence. Par exemple, le titulaire d'une licence de vin qui fortifie des vins avec des spiritueux doit remplir le formulaire B265 *Déclaration des droits d'accise – Titulaire de licence de vin*, et le formulaire B263, *Déclaration des droits d'accise – Utilisateur agréé*, pour chaque période de déclaration.

Les déclarations de droits d'accise et les versements correspondants doivent être envoyés le dernier jour du mois qui suit la fin de la période de déclaration (par ex. la déclaration de la période qui se termine le 30 juin doit être envoyée avant le 31 juillet). Si la date d'échéance tombe pendant une fin de semaine ou un jour férié, la déclaration et le paiement doivent être envoyés le jour ouvrable suivant.



Les déclarations peuvent être faites ou envoyées à n'importe quel bureau de l'ARC, et elles doivent y parvenir à la date d'échéance. La date d'arrivée est la date du cachet de la poste ou du tampon « date de réception » d'un bureau de l'ARC.

Les versements peuvent être effectués ou envoyés à n'importe quel bureau de l'ARC, ou ils peuvent être effectués dans une institution financière canadienne; le versement peut également être joint à la déclaration de droits d'accise. Une pièce de versement doit accompagner le paiement, à moins que celui-ci soit joint à une déclaration de droits d'accise et fait ou adressé à un bureau de l'ARC.

La pièce de versement à utiliser dépend du type de paiement. On peut se la procurer en format papier personnalisé seulement, en appelant le guichet d'affaires au 1 800 959-7775. Les pièces de versement sont les suivantes :

1. RC158, *Pièce de versement – Paiement sur production* : sert uniquement à effectuer un paiement au moment de la production (par ex. montant à payer indiqué sur la déclaration de droits d'accise)
2. RC 159, *Pièce de versement – Montant dû* : sert uniquement à effectuer le paiement d'autres montants (par ex. frais de vérification d'instruments de mesure)
3. RC160, *Pièce de versement – Paiements provisoires* : sert à effectuer un paiement provisoire (par ex. versement facultatif ou évaluation)

Le versement est considéré comme effectué lorsqu'il est reçu par l'ARC ou une institution financière autorisée. Le timbre-dateur du bureau ou de l'institution fait foi de la date de réception. Les versements reçus après la date d'échéance sont assujettis à des intérêts.

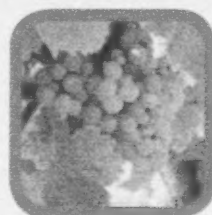
Les institutions financières n'acceptent que les versements et non les déclarations. Tous les versements de plus de 50 000 dollars doivent être effectués dans une institution financière canadienne.

D'autres renseignements se trouvent dans le memorandum 10-1-1 *Déclarations et paiement*, sur le site Web de l'ARC, www.cra-arc.gc.ca

Taux de droits d'accise

Les taux des droits d'accise sont calculés selon la teneur par volume en alcool éthylique absolu. Les taux actuels pour les vins sont les suivants :

- 1,2 pour cent d'alcool ou moins, 0,0205 dollar par litre
- plus de 1,2 et moins de 7 pour cent d'alcool, 0,295 dollar par litre
- plus de 7 pour cent d'alcool, 0,62 dollar par litre



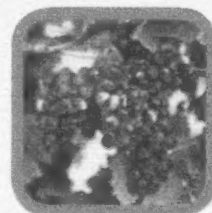
Droits de douane (tarif douanier)

Les droits de douane peuvent frapper les matériaux ou produits importés d'autres pays et doivent être payés par l'importateur au moment de l'importation.

Il n'y a pas de tarif douanier sur les importations de jus de fruits naturels ou concentrés, y compris de raisin, qu'ils soient ou non édulcorés à l'aide de sucre ou d'autres produits, ni sur le jus de raisin destiné à la fabrication de vin. Ce jus ne doit pas contenir de spiritueux et il peut être importé dans des contenants hermétiques.

Les fruits frais à l'état naturel sont généralement exempts de droits de douane. Les raisins de l'espèce *Vitis labrusca*, de même que certaines variétés de poires et d'autres fruits destinés à la transformation sont assujettis à des droits de douane dans certains cas.

Il y a des cas où des tarifs préférentiels s'appliquent aux fruits provenant de certains pays. Un tableau des tarifs douaniers visant tous les produits se trouve sur le site Web de l'Agence des services frontaliers du Canada, www.cbsa-asfc.gc.ca



TPS-TVH

L'Ontario a combiné sa taxe provinciale sur les ventes avec la TPS pour créer la taxe de vente harmonisée (TVH) qu'il a instaurée le 1^{er} juillet 2010. Dans la province, la TVH est de 13 pour cent (part fédérale de 5 pour cent et part provinciale de 8 pour cent), et elle est prélevée sur toutes les ventes finales de vin.

Tout inscrit aux fins de la TPS/TVH doit facturer et déclarer la TVH sur les fournitures taxables (autres que détaxées) de biens et de services produits au Canada. Lorsque les inscrits aux fins de la TPS/TVH produisent des fournitures taxables (autres que détaxées) au Canada dans une province qui applique la TVH, ils doivent facturer et déclarer la TVH au lieu de la TPS.

Tout établissement vinicole dont les ventes brutes dépassent 30 000 dollars doit s'inscrire aux fins de la TPS/TVQ auprès de l'ARC qui lui attribuera un numéro d'entreprise de TPS et un compte de TVH. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 30 000 dollars peuvent tout de même s'inscrire pour pouvoir réclamer un crédit de taxe sur les intrants (CTI) à l'égard des taxes payées sur les achats d'entreprise.

On trouvera d'autres informations permettant de déterminer si une entreprise doit s'inscrire sur le site Web de l'ARC, www.cra-arc.gc.ca

Vous pouvez demander un numéro d'entreprise et un ou plusieurs comptes de l'ARC simultanément. L'inscription peut être effectuée :

- par Internet, www.cra-arc.gc.ca
- en appelant le service de renseignements aux entreprises, 1 800 959-5525; avant d'appeler, se préparer à répondre à toutes les questions qui figurent sur les formulaires concernant la demande de numéro d'entreprise et les comptes que vous souhaitez ouvrir;
- en envoyant par courrier ou par fax un exemplaire rempli du formulaire RC1, *Demande de numéro d'entreprise*.

Les entreprises doivent calculer le total de la TPS ou de la TVH perçue, soustraire le montant payé sur les intrants admissibles et verser la différence à l'ARC. Une période de déclaration sera affectée à l'entreprise, selon son chiffre d'affaires annuel imposable (voir Tableau 8-1). Les entreprises peuvent demander une période de déclaration plus courte.

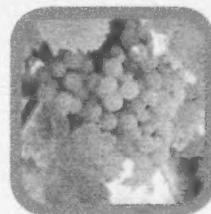
Tableau 8-1 : Périodes de déclaration de la TPS et de la TVQ

Périodes de déclaration et options		
Chiffre d'affaires annuel imposable	Période de déclaration	Période de déclaration facultative
1,5 million de dollars ou moins	Annuelle	Mensuelle, trimestrielle
De 1,5 à 6 millions de dollars	Trimestrielle	Mensuelle
Plus de 6 millions de dollars	Mensuelle	Néant

Les entreprises dont la période de déclaration est mensuelle ou trimestrielle doivent présenter leur déclaration et verser les sommes dues au plus tard un mois après la fin de chaque période.

Les entreprises dont la période de déclaration est annuelle peuvent devoir effectuer des acomptes provisionnels trimestriels; dans ce cas elles doivent faire les versements dans le mois suivant le dernier jour de chaque trimestre d'exercice. La déclaration annuelle doit être produite dans les trois mois qui suivent la fin de l'exercice, et le versement correspondant doit être effectué à la même date si l'entreprise n'était pas tenue de verser des acomptes trimestriels.

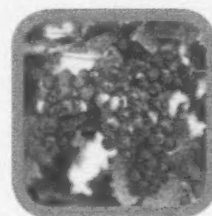
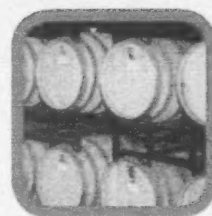
Les entreprises dont les ventes imposables sont inférieures à 500 000 dollars peuvent présenter leur réclamation de CTI selon la méthode simplifiée. Les renseignements relatifs à la demande de CTI se trouvent dans la publication de l'ARC *Renseignements généraux sur la TPS/TVH pour les inscrits* (RC4022-F), sur le site www.cra-arc.gc.ca



Le Tableau 8-2 donne le sommaire des formules nécessaires à l'inscription aux fins des taxes, droits et inscriptions connexes.

Tableau 8-2 : Formulaires requis, droits d'accise, TVH et autres

Description	Número	Titre	Contact
Licence(s) de droits d'accise	L63	Demande de licence, d'agrément ou d'autorisation en vertu de la <i>Loi de 2001 sur l'accise</i>	www.cra-arc.gc.ca
Déclarations de droits d'accise	B265	Déclaration des droits d'accise - Titulaire de licence de vin	www.cra-arc.gc.ca
	B263	Déclaration des droits d'accise - Utilisateur agréé	
	B262	Déclaration des droits d'accise - Exploitant agréé d'entrepôt d'accise	
Pièce de versement - Paiements provisoires	RC158	Pièce de versement - Paiement sur production	1 800 959-5525
	RC159	Pièce de versement - Montant dû	
	RC160	Pièce de versement - Paiements provisoires	
Numéro d'entreprise, compte de programme de l'ARC	RC1	Demande d'un numéro d'entreprise	www.cra-arc.gc.ca
Déclaration de TPS-TVH	GST34F	Déclaration de la taxe sur les produits et services et de la taxe de vente harmonisée pour les inscrits (format personnalisé et papier seulement)	1 800 959-5525 www.cra-arc.gc.ca
Taxe sur la bière et le vin		Percevoir et verser la taxe sur le vin imposée sur les achats effectués dans un magasin de détail d'un établissement vinicole Déclaration mensuelle obligatoire	Ministère des Finances



Sites Web connexes

Tarif douanier : www.cbsa-asfc.gc.ca

Droits d'accise : www.cra-arc.gc.ca

TPS-TVH : www.cra-arc.gc.ca

Annexe 1

Organismes gouvernementaux

Ontario

Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)

90, av. Sheppard Est, bureau 200-300
Toronto (Ontario) M2N 0A4
416 326-8700
1 800 522-2876
customer.service@agco.ca
www.agco.on.ca

Régie des alcools de l'Ontario (LCBO)

43, rue Freeland, 3^e étage
Toronto (Ontario) M5E 1L7
Renseignements généraux : 416 326-5855
Vintages : 416 365-5863
Assurance de la qualité : 416 864-6724,
quality.assurance@lcbo.com
Établissement des prix : 416 365-5862
Questions sur les programmes de mise en
marché ou les formulaires de demande :
416 365-5896
www.doingbusinesswithlcbo.com*

Vintners Quality Alliance of Ontario (VQA Ontario)

1, rue Yonge, bureau 1601
Toronto (Ontario) M5E 1E5
416 367-2002
info@vqaontario.ca
www.vqaontario.ca (en anglais seulement)

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et ministère des Affaires rurales de l'Ontario (MAAO et MAR)

1 Stone Rd. W.
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
519 826-4047
1 877 424-1300
ag.info.omafr@ontario.ca
www.ontario.ca/omaf

Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)

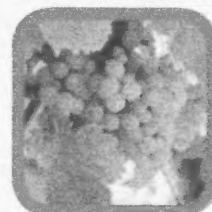
Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et ministère des Affaires rurales de l'Ontario
1 Stone Rd. W., 5^e Floor
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
519 826-4220
1 877 424-1300

Ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO)

135, av. St. Clair Ouest
Toronto (Ontario) M4V 1P5
1 800 565-4923

Ministère des Finances de l'Ontario (MFO)

33, rue King Ouest
Oshawa (Ontario) L1H 8H5
1 800 263-7965
Liste des bureaux fiscaux :
www.fin.gov.on.ca



*Actuellement, n'existe qu'en anglais. Au moment de la publication du présent volume, la version française de ce site Web était en cours de développement.

Ontario

ServiceOntario Publications

416 326-5300

Sans frais du Canada : 1 800 668-9938

ATS sans frais de l'Ontario :

1 800 268-7095

www.publications.serviceontario.ca

Réseau entreprises Canada

Services gouvernementaux pour
les entrepreneurs

www.canadabusiness.ca

Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail

www.wsib.ca

CSPAAT – Secteur agriculture

100 Stone Rd. W., 2nd Floor

Guelph (Ontario) N1G 5L3

519 575-1382

1 800 387-0750

Canada

Agence du revenu du Canada (ARC)

Droits d'accise – Information générale

10^e étage

5800, rue Hurontario

Mississauga (Ontario) L5R 4B4

1 866 667-9851

Télec. : 905 615-2814

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)

613 225-2342

1 800 442-2342

ATS : 1 800 465-7735

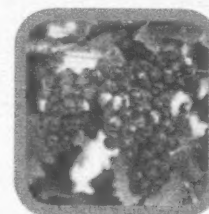
www.cfia-acia.agr.ca

ACIA-AAC, Division de l'Ontario

174 Stone Rd. W

Guelph (Ontario) N1G 4S9

519 837-9400



Annexe 2

Organismes sectoriels

Grape Growers of Ontario

C.P. 100

Vineland (Ontario) L0R 2E0

905 688-0990

info@grapegrowersofontario.com

www.grapegrowersofontario.com

(en anglais seulement)

Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres

C.P. 100

Vineland Station (Ontario) L0R 2E0

905 688-0990

info@ontariotenderfruit.ca

www.ontariotenderfruit.ca

(en anglais seulement)

Wine Council of Ontario (WCO)

4890, av. Victoria Nord

C.P. 4000

Vineland Station (Ontario) L0R 2E0

905 562-8070, poste 0

info@winesofontario.org

www.winecouncilofontario.ca

(en anglais seulement)

Fruit Wines of Ontario

9 Crozier Court

Hamilton (Ontario) L8T 2V8

info@fruitwinesofontario.ca

Smart Serve Ontario

5407, av. Eglinton Ouest

Bureau 105

Toronto (Ontario) M9C 5K6

416 695-8737

1 877 620-6082 (gratuit)

www.smartserve.ca

(en anglais seulement)

Association des vignerons du Canada

440, av. Laurier Ouest, bureau 200

Ottawa (Ontario) K1R 7X6

613 782-2283

Téléc. : 613 782-2283

info@canadianvintners.com

www.canadianvintners.com

(en anglais seulement)

Winery & Grower Alliance of Ontario (WGAO)

282 Linwell Road, Suite 210A

St. Catharines (Ontario) L2N 6N5

905 937-9463

www.wgao.ca

(en anglais seulement)

Ontario South Coast Winery & Growers Association (OSCWGA)

C.P. 528

Simcoe (Ontario) N3Y 4N5

519 410 WINE (9463)

sunshine@ontariosouthcoastwine.com

www.ontariosouthcoastwine.com

(en anglais seulement)

Prince Edward County Winegrowers Association (PECWA)

C.P. 6259

rue Main

Picton (Ontario) K0K 2T0

info@thecountywines.com

www.thecountywines.com

(en anglais seulement)

Essex Pelee Island Coast (EPIC)

www.epicwineries.com

(en anglais seulement)

Wineries of Niagara-on-the-Lake

www.wineriesofniagaraonthelake.com

(en anglais seulement)

Twenty Valley Wineries

www.20valley.ca/pagetall_in_the_valley

(en anglais seulement)



Annexe 3

Établissements d'enseignement

**Cool Climate Oenology and
Viticulture Institute (CCOVI)**

Université Brock
500, av. Glenridge
St. Catharines (Ontario) L2S 3A1
905 688-5550

www.brocku.ca/ccovi
(en anglais seulement)

Collège Loyalist

Wallbridge-Loyalist Road
C.P. 4200
Belleville (Ontario) K8N 5B9
613 962-0633

www.loyalistcollege.com
(en anglais seulement)

Collège Niagara

Niagara College Teaching Winery
Campus Glendale
135 Taylor Rd.
Niagara-on-the-Lake (Ontario) L0S 1J0
905 641-2252, poste 4070
(renseignements généraux)

www.nctwinery.ca
www.niagaracollege.on.ca
(en anglais seulement)

Collège St Clair

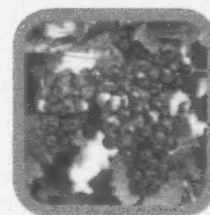
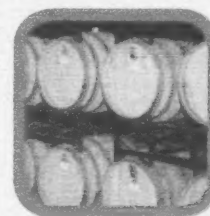
2000 Talbot Road West
Windsor (Ontario) N9A 6S4
519 972-2727

www.stclaircollege.ca
(en anglais seulement)

**Centre de recherches et
d'innovation de Vineland**

4890, av. Victoria Nord
C.P. 4000
Vineland Station (Ontario) L0R 2E0
905 562-0320, poste 731

info@vinelandresearch.com
www.vinelandresearch.com
(en anglais seulement)



Annexe 4

Principales définitions

Bonnes pratiques de fabrication (BPF) : Exigences pour la production de produits alimentaires sans danger et de qualité. Il s'agit de la mise sur pied de politiques, de procédures et de programmes de vérification qui protègent les produits alimentaires des risques représentés par les personnes ou l'environnement.

Établissement vinicole de domaine : Établissement vinicole où l'on vend le produit du vignoble du même propriétaire.

Livraison par transporteur public : Livraison par un tiers transporteur public à des domiciles ou des commerces au nom de l'établissement vinicole. Les vins livrés doivent avoir fait l'objet d'une commande au magasin de détail de la vinerie.

Magasin de détail d'un établissement vinicole : Magasin exploité par le fabricant de vin et où il vend son produit. Ce magasin peut se trouver sur le site ou hors-site.

Permis de circonstance (PC) : Permis qui doit être délivré par la Commission des alcools et des jeux et autorisant à vendre ou à servir du vin lors de manifestations spéciales telles que des noces ou des collectes de fonds.

Point de vente : Établissement servant des aliments ou restaurant titulaire d'un permis qui est situé sur les lieux de fabrication, dont le propriétaire-exploitant est le fabricant et qui est donc « lié » à l'établissement vinicole.

Secteur viticole désigné (SVD) : Secteur de l'Ontario qui se prête à la culture de raisins de qualité de l'espèce *vinifera*. Les règlements de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance* définissent trois SVD, soit la péninsule de Niagara, la rive nord du lac Érié et le comté de Prince-Edward.

Système de points de contrôle critiques pour l'analyse des dangers (HACCP) : Système de protection de la salubrité alimentaire fondé sur des principes scientifiques et reconnu mondialement comme étant le principal outil de protection de la salubrité alimentaire. Il permet d'identifier les sources potentielles de danger par une analyse des risques.

Ventes d'alcool en quantité limitée (au verre) : Les établissements vinicoles de l'Ontario doivent détenir un permis les autorisant à vendre et servir leur produit au verre sur la propriété du fabricant.

Vintners Quality Alliance of Ontario (VQAO) : Autorité des vins de l'Ontario chargée de la réglementation et de l'élaboration de normes pour la production de vin à partir de raisins cultivés en Ontario. Elle établit et tient à jour un système d'appellations d'origine qui permet au consommateur d'identifier les vins selon l'origine des raisins à partir desquels ils sont fabriqués et les méthodes de vinification employées.

